



Lapsiperheet Finlandia Trophy -urheilutapahtuman asiakkaina

Tanja Jaska

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Jaska, Tanja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2018
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lapsiperheet Finlandia Trophy -urheilutapahtuman asiakkaina		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Visit Espoo		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Lapsiperheet ovat yksi Visit Espoon markkinointikohderyhmistä. Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä lapsiperheiden ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä urheilutapahtumaan osallistuttaessa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä lapsiperheet odottavat urheilutapahtumalta, mitkä motiivit ja arvot ohjaavat heitä heidän ostoprosessin aikana sekä mitä kanavia he hyödynsivät tiedon haussa. Tutkimuksen tuloksia toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tarjoamalla asiantuntevaa opastusta lapsiperheistä urheilutapahtuman osallistujina ja tulevaisuudessa ehkä myös muille urheilutapahtumia järjestäville tahoille. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten Finlandia Trophy -urheilutapahtumana vastaa lapsiperheiden tarpeita urheilutapahtumakävijöinä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka haastattelumenetelmäksi valittiin yksilökohtainen teemahaastattelu. Haastateltavia perheen vanhempia oli yhteensä 8, joista 7: ää haastateltiin paikan päällä tapahtumassa ja yhtä tapahtuman jälkeen. Haastatteluaineisto kerättiin lokakuun 2017 alussa Finlandia Trophy -urheilutapahtumassa, Espoossa.</p> <p>Tulokset osoittivat, että lapsiperheet matkustivat urheilutapahtumiin useimmiten lajiin liittyvistä syistä, joko perheen lapsen tai vanhemman sitoutumisesta lajiin jossain elämänvaiheessa. Yleisesti perheet matkustivat eniten sukulaisia tapaamaan ja tekivät mökkimatkoja viikonloppuisin tai koulujen lomien aikaan. Perheet etsivät tietoa urheilutapahtumasta ensisijaisesti tapahtuman kotisivuilta. Lajituntemus näkyi myös vastaajien tuloksissa selvästi yhtenä merkittävä osana tiedonhaun kanavia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) urheilumatkailu, matkailu, lapsiperheet, urheilutapahtuma, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Jaska, Tanja	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication Families with children as Finlandia Trophy -sport event customers		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Holopainen, Mari		
Assigned by Visit Espoo		
<p>Abstract</p> <p>Many sport events are organized during a year in Espoo. Finlandia Trophy a figure skating sport event is organized every year in Espoo Metro Areena. Families with children are one of the main groups of travelers Visit Espoo focuses its marketing to. The goal was to add understanding of consumer behavior of families with children as well as influencing factors when they are attending to sport events.</p> <p>Research problem was to figure out how Finlandia Trophy as a sport event corresponds the needs of families with children attending to an event. The aim was to describe, what families with children want and what are their motives as well as what values guide them in their consumer behavior when talking about attending to a sport event.</p> <p>The research method was chosen to be a qualitative research, as the focus was to understand the target groups actions better. For Interviewing the method chosen was theme interviews. There were 8 family parents interviewed for the research. 7 of them were interviewed during the event and one interview was held after the event. The data was collected during Finlandia Trophy in Espoo October 2017.</p> <p>Results proved that traveling to sport events was mostly because of the reasons related to the type of sport of the sport event. It was either a child's hobby or a parent's interest or past experience in the sport. Mostly families' travels were to meet their relatives or to a summer cottage during the weekends or school holidays. Families searched information about the event straightly from the event's website or related channels, but the sport with its' marketing channels also had a big part of which the information was gathered. Research results can be utilized when giving guidance to other sport event organizers.</p>		
Keywords/tags (subjects) sport tourism, sport event, tourism, families with children, buing behaviour, buing process,		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto.....	4
2	Tutkimusasetelma	5
3	Espoo tapahtumakaupunkina.....	6
3.1	Visit Espoo	7
3.2	Finlandia Trophy	8
4	Urheilumatkailu.....	11
4.1	Urheilutapahtumat	14
4.2	Urheilutapahtuman markkinointi.....	15
5	Lapsiperheet urheilumatkailun asiakkaina.....	17
5.1	Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen	18
5.2	Lapsiperheiden ostoprosessi.....	23
5.3	Lapsiperheiden matkustusmotiivit.....	27
6	Tutkimuksen toteutus	28
6.1	Tutkimusmenetelmät	28
6.2	Tiedonkeruumenetelmät	29
6.3	Aineiston analysointi.....	30
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	31
7	Tutkimustulokset.....	32
7.1	Lapsiperheiden taustatiedot	33
7.2	Lapsiperheiden matkailutottumukset	33
7.3	Lapsiperheet urheilutapahtumakävijöinä.....	35
7.4	Lapsiperheiden ostoprosessit osallistuttaessa urheilutapahtumaan.....	36

8	Johtopäätökset.....	38
9	Pohdinta	42
	Lähteet	45
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	51

Kuviot

Kuvio 1. Ostoprosessin vaiheet (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012).	23
---	----

Taulukot

Taulukko 1. Urheilumatkailun muodot (sovellettu, Novelli 2005, 160).	12
--	----

1 Johdanto

World Tourism Organizationin (WTO) mukaan urheilumatkailun ja erityisesti huippu-urheilun suosio on ollut kasvussa viimeiset kaksikymmentä vuotta ja ennustusten mukaan näyttää kasvavan myös tulevaisuudessa (Evolution and Development in Sports Tourism 2010).

Urheilumatkailu voidaan kuvata kahdessa kategoriassa: osallistuvassa, aktiivisessa urheilumatkailussa ja passiivisessa, katsojan roolissa olevassa urheilumatkailussa. Aktiivisessa urheilumatkailussa matkustaja osallistuu itse urheiluun matkansa aikana. Tarkempaa määritelmää eritasoisesta liikunnan harrastamisesta matkalla ei kuitenkaan ole. Passiivisesta urheilumatkailusta voidaan usein käyttää myös nimitystä urheilutapahtumamatkailu, sillä passiivisuudella viitataan siihen, ettei katsoja itse ota osaa urheiluun. (Vehmas 2010, 41.)

Heinonen kertoo kirjassaan ”Jalkapallon lumo” (2005, 22), kuinka Pierre Bourdieun (1985, 156-160) mukaan penkkiurheiluna pidetty passiivinen urheilumatkailu perustuu usein aiempaan osallistumiseen lajissa, jota on joskus harrastanut. Samassa kirjassa Heinonen toteaa, kuinka Vuolteen (1986, 205) mukaan passiivinen urheilumatkailu on käsitetty ”oikean” urheilun vastakohtana.

Urheilumatkailuun liittyvät matkailijoiden motiivit kiinnostavat niin urheilutapahtuman järjestäjiä kuin alueen päättäjiä ja matkailun markkinoijia (Hinch & Higham 2011, 6). Urheilumatkailusta on kirjoitettu paljon, mutta kirjoitukset eivät useinkaan keskity kuvaamaan passiivisen urheilutapahtumamatkailun lapsiperheasiakkaiden kokemuksia. Työssä keskitytään juuri tästä syystä passiiviseen urheilumatkailuun, jotta voitaisiin ymmärtää lapsiperheiden tarpeita urheilumatkailun asiakkaina entistä paremmin.

Tutkimuksessa hyödynnetään Tilastokeskuksen määrittelemiä käsitteitä, joiden mukaan lapsiperheeksi luetaan perhe, jonka kotona asuu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Lapsiksi voidaan lukea biologiset lapset, ottolapset sekä toisen puolison biologiset lapset ja ottolapset. (Suomen virallinen tilasto n.d.) Näitä ei kuitenkaan erikseen tutkimuksessa tulla esittelemään. Lapsen yleinen määritelmä on alle 18 vuotta oleva

henkilö, mutta tutkimuksen tarkoitus huomioiden ikäryhmä rajattiin hieman yleistä määritelmää nuoremmaksi, 0 - 15 -vuotiaisiin lapsiin ja heidän perheisiinsä.

Raportin alussa määritellään tutkimusongelma ja -kysymykset. Tietoperustan jälkeen siirrytään tutkimusotteeseen, tiedonkeruun ja aineiston analysointimenetelmiin sekä tutkimuksen luotettavuuteen, joita kuvataan Tutkimuksen toteutus -luvussa. Sen jälkeen siirrytään tulosten esittelyyn. Johtopäätöksiin tiivistetään oleelliset tutkimustulokset ja vastataan tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan. Pohdinnassa arvioidaan tutkimustuloksia teoriaan pohjaten.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelman avulla pyritään siihen, että saadaan ratkaisu esille nousseeseen ongelmaan (Heikkilä 2014, 12). Ensimmäisenä asiana tulee määritellä, mitä tietoa tarvitaan ja kuinka se kerätään (Kananen 2008, 11). Tutkimusongelma muutetaan sen jälkeen kysymyksi, helpottamaan ja selkeyttämään työskentelyä (Kananen 2017, 16).

Yhdessä toimeksiantajan, eli Visit Espoon kanssa sovittiin, että opinnäytetyö tehtäisiin Finlandia Trophy -urheilutapahtumasta ja erityisesti lapsiperheiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmänä olevissa lapsiperheissä keskityttiin kotimaisiin lapsiperheisiin, vaikka kyseessä onkin kansainvälinen urheilutapahtuma. Lapsiperheet ovat jo nyt isossa osassa Espoon matkailua ja yksi sen pääkohderyhmistä, jolloin oli luonteva valinta kerätä niistä lisää tietoa urheilutapahtuman asiakkaina, Espoossa vuosittain järjestettävän urheilutapahtuman avulla. Taitoluistelu on varhaisessa iässä aloitettava laji, joten suuri osa taitoluistelun faneista on lapsia ja nuoria, jotka matkustavat usein perheidensä kanssa katsomaan lajin urheilutapahtumia. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää lapsiperheiden tarpeita, toiveita, arvoja ja motiiveja, ja koska pyrkimyksenä on ymmärtää urheilutapahtumaan osallistumista tutkittavien näkökulmasta, oli laadullinen tutkimus opinnäytetyön menetelmäksi parhaiten sopiva.

Tutkimusongelma

Miten Finlandia Trophy urheilutapahtumana vastaa lapsiperheiden tarpeita?

Alakysymykset

Millaisia lapsiperheet ovat kuluttajina?

Miten lapsiperheiden ostoprosessi etenee?

Millainen on markkinointikanavien merkitys markkinoinnissa?

3 Espoo tapahtumakaupunkina

Espoo sijaitsee Uudellamaalla, Etelä-Suomessa ja on Suomen toiseksi suurin kaupunki, joka jakautuu viiteen eri keskukseen (Tietoa Espoosta n.d). Espoo on virallisesti perustettu jo vuonna 1458 ja täyttää vuonna 2018 kesällä 560 vuotta. Sen alueella asuu nykyisin noin 280 000 asukasta. (Espoo-tarina 2017-2022, 1.) Espoota kuvataan usein kaupungiksi, joka muistuttaa Suomea minikoossa. Tämä johtune siitä, että se tarjoaa merenrantaa, suomalaista saaristoa, luontoalueita, erämaata sekä vesistöjä rakennettujen ympäristöjen ja kulttuurin ympärille. (Tietoa Espoosta n.d.)

Suomen suurin lentokenttä, Helsinki-Vantaa sijaitsee vain noin puolen tunnin ajomatkan päässä Espoosta. Myöskään juna- ja laivayhteydet naapurimaihin eivät ole kaukana. Kotimaan kaukoliikenteen junat pysähtyvät Espoon Leppävaaran asemalla, josta matkustajien on helppo vaihtaa kaikilla Espoon asemilla pysähtyviin paikallisjunii tai busseihin, joilla pääsee matkustamaan kätevästi pääkaupunkiseudulla, Helsingin, Espoon, Kauniaisten, Vantaan, Keravan sekä Kirkkonummen yhteisessä käytössä olevan lippujärjestelmän avulla. (Espoo Marketing Oy 2017a.)

Vastuullisuus on tärkeää koko kaupungille, kuten myös espoolaisille matkailualan toimijoille (Espoo Marketing Oy 2017b). Vastuullisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä ympäristövastuullista toimintaa, jolloin yksilö tai yhteisö pyrkii toimimaan ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla oman pätevyyden sekä toimintaympäristön mahdollisuuksien mukaan (Finto 2017). Vastuullisuuden tapaan kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet huomioiden ympäristö, ihminen ja talous päätöksenteossa ja toiminnassa (Mitä on kestävä kehitys 2017). Kestävää tulevaisuutta pyritään Espoossa rakentamaan uusilla liikkumis-, rakentamis- ja energiaratkaisuilla. Lisäksi kestävä elämäntapaa tukevalla kasvatuksella ja opetuksella, hyvinvointia vahvistavilla kulttuurilla, liikunnan, sosiaali- ja terveydenhuollon palveluilla ja

ylläpitämällä viihtyisää lähiluontoa ja viheralueita pyrkii Espoo pääsemään tavoitteeseensa. (Tavoitteena kestävä tulevaisuus n.d.) Espoon visiona onkin olla verkostomainen viiden kaupunkikeskuksen vastuullinen edelläkävijäkaupunki, jossa on hyvä asua, oppia, tehdä työtä ja yrittää ja jossa espoolainen voi aidosti vaikuttaa. (Espoo-tarina 2017-2022, 5.)

3.1 Visit Espoo

Visit Espoo edistää ja kehittää Espoon aluematkailua sekä kokous- ja kongressitoimintaa. Se keskittyy markkinointipalvelujen tuottamiseen ja matkailukohteiden, tuotteiden ja -tapahtumien markkinoinnissa se tekee tiivistä ja aktiivista yhteistyötä matkailuyritysten ja organisaatioiden kanssa. Lokakuussa 2015 Espoon kaupunki yhdisti Espoon matkailu Oy:n ja Otaniemen kehitys Oy:n tavoitteenaan tehostaa Espoon kaupunkimarkkinointia vahvistaen Espoon vetovoimaisuutta ja tunnettavuutta taiteen, tieteen ja talouden innovaationympäristönä myös kansainvälisestä näkökulmasta luoden Espoo Marketing Oy:n (Espoo Marketing Oy 2017c).

Visit Espoo toimii osana Espoo Marketing Oy:tä, jonka Espoon kaupunki omistaa. Visit Espoo tekee tiivistä yhteistyötä Helsingin, Kirkkonummen, Vantaan, Vihdin ja muiden Uudenmaan kuntien ja kaupunkien kanssa sekä valtakunnallista yhteistyötä Finpron, Visit Finlandin, Finland Convention Bureauun, Congress Network Finlandin sekä työ- ja elinkeinoministeriön kanssa (Espoo Marketing Oy 2017b.)

Espoon matkailun kärkiteemoina toimivat elämykset ja innovaatiot. Sen tärkeimmät kohdemarkkinat vapaa-ajan matkailussa kohdistuvat kotimaan matkailijoihin, Kiinaan, saksankieliseen Eurooppaan ja Venäjään. (Espoo Marketing Oy 2017b.) Espoossa vieraili vuonna 2016 joulukuussa noin 382 000 kävijää, ja se oli yhdenneltätoista sijalla yliyön yöpymisissä koko Suomessa (Espoo Marketing Oy 2017d). Visit Espoo näkee lapsiperheet aktiivisena matkailun kohderyhmänä. Niille on Espoon alueella paljon tarjontaa esimerkiksi elämys- ja aktiviteettipuistoja, mutta laskuihin otetaan myös Espoon kaupungin tarjoamat palvelut, joista luistelukentät ja uimahallit ovat hyvä osoitus. (Valo 2018.)

Urheilu ja urheilutapahtumat ovat tapahtumien ja tapahtumapaikkojen suhteen olennainen osa Visit Espoon viestintää. Se kokee Espoon talviurheilutarjonnan olevan

kärkipäässä Suomen suurimpien kaupunkien osalta. Se haluaa kehittää yhteistyötä urheilutapahtumien kanssa myös tulevaisuudessa. Visit Espoo tarjoaa urheilutapahtumille näkyvyyttä ja markkinointimateriaaleja kuvien, videoiden ja esitteiden muodossa. Pääasiallinen yhteistyö Espoon alueella järjestettävien urheilutapahtumien kanssa painottuu tällä hetkellä näkyvyyteen. Visit Espoo on mukana muun muassa nuorten yleisurheilun YAG-kisoissa ja aikuisten yleisurheilun Euroopan Mestaruuskisoissa. Pääasiallisina markkinointikanavina toimivat verkko, sosiaalinen media ja tapahtumaopas. Lisäksi paikallisen median, YLE:n kanssa on tehty mainosvideoita, joita on YLE:n lähetyksissä esitetty. (Valo 2018.)

Laajinta yhteistyö on Finlandia Trophyn kanssa. Yhteistyö keskittyy markkinoinnilliseen näkyvyyteen Visit Espoon omissa kanavissa, ja vastavuoroisesti Taitoluisteliitto markkinoi Espoon tarjontaa omissa kanavissaan. Visit Espoo on myös auttanut kartoittamaan sopivia kumppaneita, hotelleja ja kuljetusyhtiöitä tapahtumaa varten. Yhteistyössä Taitoluisteliiton kanssa on vuosien aikana suunniteltu myös oheistapahtumia, kuten elämyksellinen tapahtumatori Metro Areenan edustalle. Yhdessä Aalto Yliopiston kanssa Visit Espoo on osallistunut Finlandia Trophy urheilutapahtuman suunnitteluun ja tarjoaa tapahtumaan saapuville toimittajille Espoosta kuvauskohteita, joita nämä voivat hyödyntää tehdessään oheisjuttuja luistelijoina. Lisäksi Visit Espoo on ollut järjestämässä vastaanottotapahtumia esimerkiksi luistelijoiden arvontatilaisuuksissa. (Valo 2018.)

3.2 Finlandia Trophy

Tapahtuman järjestäjänä toimii Suomen Taitoluisteliitto yhdessä Espoon kaupungin ja Metro Areenan kanssa. Myös Visit Espoon kanssa tehdään tapahtuman tiimoilta viestinnällistä yhteistyötä internetin ja sosiaalisen median eri kanavia hyödyntäen ja kiinnittäen huomiota tapahtuman erityispiirteisiin markkinointiviestinnän suunnittelussa. Urheilutapahtumassa hyödynnetään myös vapaaehtoisia. 20 päävastuullista vapaaehtoista toimii tapahtuman organisoinnissa, ja itse tapahtumassa vapaaehtoisia hyödynnetään vuosittain lähes 200: aa. Urheilutapahtuman päätavoitteena on toimia lajin markkinointitapahtumana pyrkien auttamaan uusien lajin harrastajien kiinnostuksen herättämisessä. (Kajas 2018.)

Finlandia Trophy on vuosittain järjestettävä taitoluistelutapahtuma Espoon Metro Areenalla. Vuonna 2017 se järjestettiin jo 22. kerran (Metro Areena 2014.) Urheilutapahtumaan osallistuu vuosittain noin 100 yksilöurheilijaa ja 5 joukkuetta 20 - 24 eri maasta. Tapahtuma kerää vuosittain paikalle noin 9 000 katsojaa ympäri maailman ja hemmottelee heitä taitoluistelun huippunimien esityksillä. (Kajas 2018.) Näistä esimerkkeinä kotimaiset huiput, kuten Laura Lepistö ja Kiira Korpi, sekä kansainväliset huippunimet, kuten Yuzuru Hanyu ja Elena Radionova. Monille huippuluistelijoille tapahtuma on syksystä kevääseen kestävän kauden avaava, ensimmäinen kansainvälinen kilpailu. Tapahtumaan osallistuvan yleisin asiakasprofiili on yli 30 -vuotias nainen, jolla on taustaa taitoluistelusta tai joka on siitä kiinnostunut. (Kajas 2018.)

Taitoluisteluliiton toiminta alkoi vuonna 1908 Luisteluliitossa. Taitoluistelu, tuolloin vielä Kaunoluisteluliiton nimisenä irtautui omaksi liitokseen vuonna 1960. (Taitoluistelun historiaa n.d.) Nykyisin liitto toimii kattojärjestönä 82 suomalaiselle taitoluisteluklubilta (Seurat n.d.). Liiton kilpailulajeihin kuuluvat yksinluistelu, muodostelmaluistelu ja jäätanssi. Kilpailevia luistelijaita on lähes 8 000 ja luistelukouluissa on mukana noin 10 000 lasta. Lasten ja nuorten toiminnan lisäksi lajiliiton seuroissa on myös vilkasta kuntoluistelutoimintaa aikuisille. Perinteisen taitoluistelun lisäksi harrastemahdollisuuksia on seuroissa lisätty myös jumppaluistelun muodossa. (Taitoluistelun historiaa n.d.)

Metro areena on Tapiolan urheilupuistossa sijaitseva tapahtumapaikka, jota käytetään yleisötapahtumien sekä yksityistilaisuuksien järjestämisessä. Paikoitusta areenalla on noin 7 000 katsojalle, mikäli puhutaan esimerkiksi Finlandia Trophyn kaltaisesta tapahtumasta, jolloin urheilijat hyödyntävät koko jään. Mikäli kyse on konsertista, mahtuu paikalle noin 8 500 ihmistä. Areenalla on käytössään nykyaikainen huipputekniikka, monipuoliset ravintolapalvelut sekä henkilökuntaa. (Espoo Marketing Oy 2017e.) Metro Areenalle pääsee kulkemaan helposti julkisia kulkuvälineitä hyödyntäen, sillä monilla Helsingistä tulevilla busseilla pääsee lähelle tapahtumapaikkaa. Myös Espoon sisäisillä linjoilla Tapiolasta ja muualta pääsee kulkemaan julkisilla liikennevälineillä Metro Areenan läheisyyteen. (Restel Tapahtumamaailma. n.d.)

Vuonna 2017 syksyllä avautunut länsimetro tarjoaa myös nopean tavan saavuttaa tapahtumapaikka Helsingistä, kulkien Espoon rannan läheisyydestä tulevaisuudessa aina Kivenlahteen asti. Urheilupuiston metropysäkki sijaitsee aivan kävelyetäisyydellä

Metro Areenasta, josta matkustajien on helppo kävellä tapahtumapaikalle. (Länsi-metro n.d.) Metro Areenalla on myös oma parkkialue, jonne tapahtumaan osallistujat voivat saapua omalla autolla (Areena info. 2014). Tapahtumaa esitetään myös TV:n välityksellä Suomessa ja Japanissa, mutta Live Streami -seurannan avulla kuka tahansa voi seurata tapahtumaa ympäri maailman (Kajas 2018).

Finlandia Trophy kuuluu ISU:n (International Skating Union) Challenger -sarjaan, joka on perustettu vuonna 2014 (Toiminta- ja talouskertomus 2014.) ISU Challenger -sarjan kilpailuna Finlandia Trophy antaa luistelijaille mahdollisuuden kerätä pisteitä, joita käytetään hyväksi vuoden arvokilpailuihin osallistujien karsimisessa (ISU Challenger series 2017). Finlandia Trophy -urheilutapahtuman arvoina Mila Kajas kertoo olevan hyvin järjestetty ja yhteistyöllä tehty tapahtuma, jonne huippu-urheilijat tulevat mielellään. Kajas kokee Finlandia Trophy -urheilutapahtuman motivaatiotekijöiksi hyvät halli ja oheistoiminnan järjestelyt ja mahdollisuuden seurata kansainvälistä taitoluistelukilpailua. (Kajas 2018.)

Suomen taitoluisteluliitto panosti Finlandia Trophy -urheilutapahtumaan erityisesti vuonna 2014, jolloin Innostava Suomi 2017 -hanketta päätettiin testata tapahtumassa. Hankkeen tavoitteena oli kehittää taitoluistelutapahtumien yritys yhteistyötä ja panostaa yleisön viihtyvyyteen. Hankkeen tähtäin oli keväällä 2017 Helsingissä järjestetyissä taitoluistelun MM -kilpailuissa. Hankkeen projektipäällikön Karoliina Vilanderin mukaan kokeilut jaettiin seuraaviin osa-alueisiin: taiteen ja ”suomalaisen hulluuden” liittäminen osaksi urheilutapahtumia, yleisön hyvinvointi sekä osallistava sponsorointi. Näistä esimerkkeinä vuoden 2014 tapahtumassa toimivat muun muassa taiteen mukanaolo luistelijoiden tehtyjen taideteosten avulla, hyvinvointialan start-up yritysten osallistuminen tapahtumaan sekä maksa ja auta liikkumalla tempaus, joka antoi mahdollisuuden tienata lipun tapahtumaan kuntopyörää polkemalla, ollen samalla osa Valo ry:n visiota, jonka tavoitteena on saada Suomesta maailman liikkuvin kansa vuoteen 2020 mennessä. (Kajas-Virtanen 2014.)

Vuonna 2016 järjestetyssä Finlandia Trophyssa suomalainen taide oli mukana Rut Brykin 100 -vuotisjuhlavuoden yhteistyönä (Markkinointi & mainonta 2016). Vuoden 2017 tapahtumassa toteutettiin uusi tapahtumaosio, fanipäivä, jolloin ilmoittautuneet pääsivät seuraamaan kilpailua, tapaamaan Suomen maajoukkueen luistelijaita

sekä kehittämään omaa osaamistaan Taitoluisteluliiton valmennuspäällikön suunnitelmien tehtävien pohjalta (Sähköri 2017). Kuten yleisesti Espoossa, myös Finlandia Trophyssa on kiinnitetty huomiota vastuullisuuteen. Finlandia Trophy on osana Ekokompassi toimintaa, joka sijoittuu pääkaupunkiseudulle ja ajaa ympäristöystävällisyyttä yritysten toiminnassa. Urheilutapahtumat eivät tyypillisesti ole ympäristötietoisesti suunniteltu, mutta ekokompassin avulla Finlandia Trophy tapahtumasta on tehty entistä ympäristöystävällisempi urheilutapahtuma, josta saa tietoa myös ympäristöasioista. (Ekokompassi 2014.)

Kevään 2017 taitoluistelun MM -kilpailujen asiakastutkimusraportin (2017, 4) mukaan, tapahtumaan lipun ostaneista lähes puolet oli fanikulttuurin kautta tietoinen kauden tapahtumista ja myös järjestettävästä MM -kilpailusta. Tietoisuutta tapahtumasta oli raportin mukaan lisätty myös muita kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja perinteistä mainontaa hyödyntäen. Finlandia Trophy markkinoinnissa hyödynnetään eri median kanavia, kuten printtimainontaa, radiota, internetiä sekä monipuolisesti eri sosiaalisen median kanavia, joista esimerkkeinä ovat Facebook ja Snapchat (Kajas 2018).

4 Urheilumatkailu

Urheilun ja matkailun käsitteet menevät päällekkäin, sillä urheilu on tärkeä osa matkailua ja matkailu puolestaan on olennainen osa urheilua (Hinch & Higham 2001). Urheilumatkailun tarkka määrittelyminen on hankalaa, sillä eri lähteissä käytetään eri termejä, vaikka puhutaan samasta asiasta. Osa tieteellisistä lähteistä esittää urheilumatkailun synonyymina ”sport tourism”-käsitteelle, kun taas osa pitää sitä ainoastaan yhtenä liikuntamatkailun osana. (Vehmas 2010, 41.) Tutkimuksessa esiintyy sekä urheilumatkailu, että liikuntamatkailun termejä, vaikka ne tarkoittavatkin sisällöltään samaa asiaa. Hudsonin (2012) kirjoittaa, kuinka Gibsonin, Attlen ja Yiannakin (1997) mukaan urheilumatkailu on matkustamista paikkaan, joka sijaitsee oman elinympäristön ulkopuolella ja jonka matkan tarkoituksena on osallistua urheiluun, joko itse kilpailijana tai sivusta katsojana. Urheilumatkailuun osallistuva matkailija voi olla tapahtuman luonteesta ja matkailijan omasta osallistumisesta johtuen, joko vapaa-ajan matka tai työmatka matkailijalle. Työmatkaksi voidaan käsittää matka, jonka päätaivitteena on työ. Monet huippu-urheilijat voidaan luokitella työmatkalaisiksi, sillä

heidän matkan päätavoitteena on tehdä työtä kilpaillen kilpailussa. Tässä on myös poikkeuksensa, sillä työmatkallaan oleva ihminen saattaa samalla matkalla olla myös vapaa-ajan matkailija, joka hyödyntää töistä ylijääneen ajan vapaa-ajan matkustelijan tavoin tutustuen ympäristöönsä ja sen tarjontaan. (Verhelä 2003, 23-25.) Ei kilpailullisessa mielessä urheilumatkailuun osallistuvien panostus urheilumatkailuun on ollut tiedossa jo vuosia. Monet ketkä harrastavat jotain lajia kilpatasolla, osallistuvat useammin lajin tapahtumiin myös ei-kilpailullisessa mielessä, katsojan roolissa. (Hudson 2012, 1.) Novelli kirjoittaa (2005, 159) kuinka Gibsonin (2002) mukaan urheilumatkailu voidaan jakaa kategorioihin, joita ovat aktiivinen urheilumatkailu, urheilutapahtumamatkailu sekä nostalginen urheilumatkailu. Novelli (2005, 159) huomauttaa, kuinka Highamin ja Hinchin (2002) mukaan eniten tutkimuksia urheilumatkailusta on tehty liittyen urheilutapahtumamatkailuun, kuitenkin keskittyen pääpainotteisesti suuriin mega-tapahtumiin kuten Olympialaisiin.

Urheilumatkailun muoto	Millä tavoin esimerkiksi toteutuu
Aktiivinen urheilumatkailu	Harrastetaan itse matkalla urheilua, kuten osallistuessa golfmatkalle.
Urheilutapahtumamatkailu	Ollaan katsojan roolissa, pienissä tai suurissa urheilutapahtumassa, kuten Olympialaisissa.
Nostalginen urheilumatkailu	Vieraillaan urheiluun liittyvässä paikassa, jossa ei kuitenkaan osallistuta mihinkään urheiluun itse tai sen katsomiseen tapahtumassa, kuten urheilumuseossa vierailut.

Taulukko 1. Urheilumatkailun muodot (sovellettu, Novelli 2005, 160).

Urheilumatkailu on kasvanut viime vuosina merkittävästi, ja globaalisti mitattuna hallitsee neljännesosaa maailman matkailumarkkinoista. (Manninen 2014.) Urheilumatkailun toimiala on Suomessa noin 120 miljoonaa euroa, kun siihen otetaan mukaan sekä liikuntamatkailu että urheilutapahtumat. Kasvusta kertoo vuosien 2008 ja 2012 välillä tapahtunut liikuntamatkailun kasvu 29:llä prosentilla. (Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset 2014. 4.)

Mikkolan (2011, 2) kirjoittaa, kuinka Standevenin & De Knopin (1999, 9-12) mukaan urheiluun osallistuminen voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen osallistumiseen. Aktiivisessa urheilumatkailussa matkailija ottaa osaa liikuntasuoritukseen, kun taas passiivisessa urheilumatkailussa matkailija seuraa muiden urheilusuoritusta, joko kat-somosta tai medioiden kautta. Passiiviseen urheilumatkailuun liitettävät fanit ovat haastava joukko urheilutapahtumiin osallistuvia matkailijoita. Faneista ei ole tehty montaa tutkimusta, jotka erottaisivat fanit toisista matkailijoista selkeästi (Stephen. 2001, 10). Heinosen (2005, 28) mukaan englanninkielinen alkuperäinen sana ”fan” viittaa sanaan fanatic eli fanaatikoon, toisin kuin suomenkielessä, jossa sanalla on neutraali merkitys, sillä sitä käytetään usein kuvaamaan yleisöä synonyyminä. Fanit kuitenkin vaihtelevat urheilulajeittain ja ovat aina yksilökohtaisia. (Milne & McDonald 1999, 10.)

Urheilumatkailulla, kuten kaikessa yleensä on sekä hyviä, että huonoja puolia. Yhtenä urheilumatkailun osa-alueellisena hyötynä on sen taloudellinen hyöty tapahtuma-alueelle. Tapahtuma mahdollistaa monesti ihmisille lisää työpaikkoja. Sosio-kulttuuri-sina hyvinä puolina urheilumatkailussa on maan kansallisen perinteen, identiteetin ja yhteisöllisyyden tunne, joka monesti saa vähintään paikalliset ihmiset toimimaan yhdessä. (Stephen 2001, 5-6.) Finlandia Trophyssa on paikallista kulttuuria tuotu esiin esimerkiksi taiteen muodossa, erityisesti viime vuosina. Tapahtuma on myös tarjonnut mahdollisuuden urheilutapahtumassa työskentelyyn vuosittain noin 200 vapaa-ehtooselle työntekijälle (Kajas 2018).

Huonoja puolia urheilumatkailussa esiintyy esimerkiksi tapahtuma-alueen läheisyydessä asuville ihmisille, joiden elämänlaatu voi suurten urheilutapahtumien vuoksi kärsiä. Välillä myös suurten urheilutapahtumien yhteydessä syntyy eripuraa, jotka pahimmassa tapauksessa voivat johtaa jopa väkivaltaisiin kohtauksiin. Joissain tapauksissa, koskien erityisesti ulkona tapahtuvia urheilutapahtumia, voi tapahtuman järjestämisellä olla myös haittapuolia luonnolle, eläimille tai ympäristölle, riippuen siitä minkä tyyppisestä tapahtumasta ja toiminnasta on kyse. (Stephen 2001, 5-7.)

Liikuntamatkailu on osa globaalia kulutusyhteiskuntaa, joka ilmentää elämäntapaa ja elämäntyyliä. Liikuntamatkailun oletetaan heijastavan suomalaisen yhteiskunnan piirteitä laajemminkin. (Vehmas 2010, 20.) Liikuntamatkailun ja urheilutapahtumien toimialan koko oli vuonna 2014 noin 120 miljoonaa euroa. (Liikuntaliiketoiminnan

ekosysteemiin muutokset 2014.) Liikuntamatkailulla on hyvät edellytykset Suomessa, sillä liikunta on suomalaisille tärkeä vapaa-ajan harrastus. Liikuntamatkailun merkityksen arvioiminen matkailuelinkeinon näkökulmasta vaihtelee suuresti, matkailijataloustalonnasta ja liikuntamatkailun moniselitteisestä määritelmästä johtuen. (Vehmas 2010, 15.)

Liikuntamatkailun tutkimusta on kritisoitu teorian puutteesta, ja siitä kuinka se on pääosin koostunut toisistaan riippumattomista tutkimustapauksista. Varsinaista tutkimustietoa siitä miksi, ja mistä eri syistä nykypäivän matkailijat liittyvät liikunnan ja urheilun osaksi matkakokemukseensa on vähän. (Vehmas 2010, 17) Kuitenkin Funk (2011, 4) kirjoittaa, kuinka Eitzenin & Sagen (2003) mukaan vain muutamalla kokemuksella tai tapahtumalla on yhteiskunnassa yhtä suuri merkitys kuin urheilulla.

4.1 Urheilutapahtumat

Liikuntapalvelut ja -tuotteet ovat suuressa osassa Suomen matkailua. Suurtapahtumien, kuten suurten urheilutapahtumien merkitys järjestettävän alueen taloudelle on paljon suurempi, kuin itse tapahtuman budjetti. (Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset 2014, 19) Viime keväänä järjestetyt taitoluistelun MM -kilpailut Helsingin Hartwall areenalla toivat pääkaupunkiseudulle paljon matkailijoita, vaikka suurin osa heistä saapui Helsinkiin yksinomaan seuraamaan kilpailuja (Asiakastutkimusraportti 2017). Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset-artikkelin mukaan (2014, 19), joka vuosi järjestettävät urheilutapahtumat tulevat usein osaksi alueen omaa identiteettiä. Aivan kuten Finlandia Trophy -taitoluistelutapahtuma, joka järjestetään vuosittain Espoon Metro Areenalla.

Urheilutapahtumissa tärkeinä kumppaneina toimivat urheiluseurat ja -järjestöt, kuten lajiliitot. Näillä on lajiin vaadittavaa erityisosaamista, ja usein myös tapahtumien järjestelyissä käytettävät vapaaehtoiset löytyvät heidän kauttaan. Muita huomionarvoisia kumppaneita urheilutapahtumien järjestelyssä ovat tapahtumapaikkakunta sekä opetus- ja kulttuuriministeriö. (Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset 2014, 19) Urheilutapahtumien markkinoinnissa nämä tiedonlähteet potentiaalisista urheilumatkailijoista ovat erittäin arvokkaita (Stephen 2001, 11). Sponsorit luovat

oman vaikutuksensa urheilutapahtumiin. Steenroos-Vuorio (n.d.) kirjoittaa artikkelissaan, kuinka urheilutapahtumat ja sponsorointi ovat medioita, joissa urheilijat toimivat näyttelijöinä. Urheilijat mainostavat kilpaillessaan sitä yritystä tai brändiä, mikä on mukana kokonaisuudessa.

Kilpa- ja huippu-urheilun tarjonta erityisesti suurille yleisöille on laajentunut ja monipuolistunut viime vuosikymmenien aikana. Internetin kasvu on kuitenkin tehnyt oman osansa penkkiurheiluun, sillä siitä voi nauttia kotona helpommin kuin koskaan ennen. Paikan päällä tapahtuvia urheilutapahtumia on suunnattu erityisesti maksukykyiselle aikuisväestölle, jolloin nuorten ja ensimmäistä kertaa paikalla oleville näkökulma ei ole juurikaan otettu huomioon. (Kokko & Hämylä 2015, 34-35.) Hirvonen (2014, 12) kirjoittaa opinnäytetyössään, kuinka Funkin, Filon, Beatonin & Pritchardin (2009) mukaan jokainen urheilulaji, urheilija ja koko urheilutoiminta tarvitsee paikalla olevia katsojia urheilutapahtumiin. Hyvä urheilutapahtuma saa Heinosen (2005, 22) mukaan katsojansa innostumaan ja esittämään tunteita aivan toisella tavalla, kuin mitä arkielämässä moni kokisi julkisella paikalla tehtynä soveliaaksi.

4.2 Urheilutapahtuman markkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä, joka on osa yrityksen tai organisaation markkinointistrategiaa. Tapahtumamarkkinoinnissa on monia määritelmiä, mutta yleisesti se katsotaan pitkäjänteiseksi ja suunnitelluksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia tai tapahtumaa hyödyksi käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. Tapahtumassa se pyrkii vahvistamaan yrityksen tai organisaation imagoa ja sen tuottamien palveluiden tai tuotteiden brändiä. Tapahtumat ovat organisaatioille mahdollisuus syventää vuorovaikutusta, asettaa tavoite, saada sen saavuttamisesta palautetta nopeasti, tuottaa elämyksellinen kokemus ja olla tekijänä ainutlaatuisen muistijäljen jättämiseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 19-22.)

Tapahtumamarkkinointi on muihin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna henkilökohtaisempi, jättäen käyttäjälle syvempiä mielikuvia (Vallo & Häyrinen 2016, 24). Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan hyödyntää monia eri markkinointiviestinnän

keinoja, kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, ilmaisnäytteitä tai sponso-
rintia. Yrityksen tai organisaation kannattaa hyödyntää monipuolisesti näitä, saa-
dakseen tapahtumasta markkinoinnillisesti enemmän irti. (Muhonen & Heikkinen
2003, 75-77)

Urheilumarkkinoinnissa hyödynnetään monia eri elementtejä. Jokainen katsoja ko-
kee urheilutapahtuman omista lähtökohdistaan, ja ihmiset kokevat urheilun olevan
osa ihmisyyden ilmentymää. Vahvaan henkilökohtaiseen identifiointiin voidaan hyö-
dyntää urheilutapahtumaan osallistumista, sillä jokainen urheilufani kokee olevansa
intohimoinen ekspertti omassa lajissaan, riippumatta siitä millaista kokemusta hän-
nellä lajista on. Kuten palveluissa yleensä, myös urheilutapahtumissa ostaminen ta-
pahtuu ennakoon, ilman tarkkaa käsitystä siitä millaista vastinetta kuluttaja saa ra-
hoilleen. Urheilussa ihminen on osana yhteisöä ja on vuorovaikutuksessa muiden ih-
misten kanssa, riippumatta onko osallistuminen aktiivista tai katsojan roolissa ole-
mista. Urheilu on tunnettu ennakoimattomuudestaan, joka tekee siitä niin puoleensa
vetävän. (Mullin, Hardy & Sutton 2007, 17-19.) Kuluttajat käyttävät enenemissä mää-
rin rahaa elämyksiin tuotteiden sijaan, ja tämän luvun on uskottu nousevan yhä kor-
keammaksi tulevaisuudessa (Experience More 2017, 6).

Urheilutapahtumamarkkinoinnilla on mahdollisuuksia luoda hyvää moneen eri suun-
taan. Kohteen markkinointitoimenpiteet pyrkivät muokkaamaan kohdekaupungin
imagoa, jossa matkailumarkkinoijat hyödyntävät urheilutapahtumia kohdentaakseen
markkinointia kohderyhmilleen. Se pyrkii saamaan myös kaupungin muita matkailu-
palveluita tutuiksi urheilutapahtumiin osallistuville. Kaupunginjohdon tasolla he voi-
vat hyödyntää urheilutapahtumia luodakseen yhteisön identiteettiä, ja tuoda myös
mahdollisesti töitä sen mukana. Urheilutapahtuman sponsorit hyötyvät lisäänty-
neestä brändin tunnettavuudesta, uusien tuotteiden ja palveluiden julkaisusta uusille
markkinoille. Myös urheilulaji itse, ja sen alla toimivat järjestöt pystyvät hyötymään
urheilutapahtumista lisääntyneen lajin tunnettavuuden ja sen tarjoamien palveluiden
kautta. (Funk 2011, 11.)

5 Lapsiperheet urheilumatkailun asiakkaina

Matkailu lasten kanssa ei aina eroa lapsiperheen arjesta niin paljon, kuin moni saat-
taa kuvitella. Tutut askareet, tottumukset ja tavat pyritään matkan aikana ainakin
osittain säilyttämään, matkan sujuvuuden säilyttämiseksi. Lapsiperheiden matkusta-
minen tehdään pääosin lasten ehdoilla. Tärkeintä lapsiperheen matkoilla on yhteinen
ajanvietto lasten ja vanhempien välillä. Lapset väsyvät aikuisia nopeammin, joten
taukojen pitäminen ja lepääminen majoituspaikalla ovat tärkeä osa lasten kanssa
matkustamista, sillä aktiviteetteja ja ohjelmaa täynnä olevat päivät uuvuttavat lapset
nopeasti, jonka vuoksi muun matkaseurueen nauttiminen matkustamisesta kärsii.
(Niinikangas. & Roponen 2013, 19-22.)

Lapsiperheet toimivat henkilökohtaisina kuluttajina, eli ostavat tuotteita ja palveluita
omaan käyttöönsä, kodintalouden käyttöön tai lahjaksi ystäville ja tuttaville (Schiff-
man, Kanuk & Hansen 2012.) Yksilötasolla kulutustutkimuksessa jää usein huomiotta
kotitaloudessa olevien jäsenten välinen vuorovaikutus, jolloin kulutukseen johtanutta
päättöksentekoa ja neuvotteluja jäsenten välillä ei ole pystytty riittävästi avaamaan.
Kotitalouden jäsenien henkilökohtainen ostovoima määräytyy muun muassa tulojen
mukaan, jolloin korkeampi tuloisella katsotaan olevan enemmän päätäntävaltaa. Kui-
tenkin yhteisistä hankinnoista päätetään suomalaisissa perheissä yhdessä, vaikka sa-
malla miehillä ja naisilla onkin omat erikoistumisalueensa. Vanhemmilta kysyttäessä
lapset pääsivät vaikuttamaan vapaa-aikaan liittyviin ostopäätöksiin, kuten kulttuuri-
palveluihin, huvituksiin ja lomamatkoihin. Lapset itse pitivät vaikutusmahdollisuuksi-
aan pieninä, vaikka kokivat ne silti suuremmiksi kuin vanhempansa. (Raijas & Wilska
2008, 17-55.)

Lasten ja nuorten penkkiurheilukäyttäytymisestä ei Suomessa ole vielä kovinkaan
paljon tutkimustietoa. Monet liikuntalajien virikkeet on kuitenkin saatu kilpaurheilun
seuraamisen kautta. Kilpa- ja huippu-urheilun tarjonta on viime vuosikymmeninä laa-
jentunut ja monipuolistunut, muuttaen penkkiurheilua tarjoamalla muun muassa
Live Stream -seurantaa. Uskotaankin, että median kautta penkkiurheiluperinne jat-
kaa edelleen kulkuaan. Liikuntaneuvoston tutkimus kuitenkin huomauttaa, että
monta kertaa jopa elämänmittaiset penkkiurheilukokemukset ovat peräisin ajalta en-

nen murrosikää, sillä yhdessä kokeminen ja kokonaistunnelma seuratessa tapahtumaa sen varsinaisella tapahtumapaikalla ovat seuraamisen ydintä, jotain mihin median kautta ei ikinä täysin yllä. (Kokko & Hämylä 2015, 34-35).

Perheen sisäisiä rooleja ostopäätösprosessissa voidaan Kocin artikkelissa (2004, 90) Assaelin (1995) mukaan jakaa informaation haalijaan, vaikuttajaan, päätöksen tekijään, oston tekijään sekä itse kuluttajaan. Vanhemmat osoittavat rakkautta lapsiinsa ruoan, tavaroiden ja vaatteiden ostamisella. Leluilla, matkoilla ja harrastuksilla korostetaan lapsen yksilöllisiä taipumuksia sekä hänen kokemustensa ja tarpeidensa ainutlaatuisuutta. (Ruckenstein 2013, 83.) Kocin artikkelissa (2004, 92) hän kirjoittaa kuinka Peter & Ohlson (1996) sanovat, että lapset voivat olla missä tahansa edellä mainituista rooleista, aivan kuten aikuisetkin. Lapset ovat huomisen kuluttajia, eikä heidän rooliaan perheen ostopäätöksentekoprosessissa tulisi aliarvioida. He muokkaavat omia kulutustottumuksiaan iän myötä, perustaen ne omaan kulutukseen, kokemuksiin ja niistä saataviin nautinnon hetkiin. (Schänzel, Yeoman & Backer 2012, 62.) Lapset myös omaksuvat brändit, uutuustuotteet ja trendit aikuisväestöstä nopeammin, jolloin heitä voidaan kuvata linkkinä vanhempien ja yritysten välillä (Rajas & Wilska 2008, 55). Rajas & Wilskan (2008, 35) mukaan Matens, Southerton ja Scott (2004) sekä Cross (2002) selittävät, että lapsia käsitellään usein suurena ryhmänä unohtaen heidän olevan yksilöitä, jotka ovat erilaisia sukupuolen, iän, perhesuhteiden, ajankäytön, kulttuurisen ja sosiaalisen taustansa suhteen.

5.1 Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen

Demografiset tekijät

Demografiset tekijät voidaan jakaa ikään, sukupuoleen, siviilisäätyyn, elämänvaiheeseen, ammattiin, koulutukseen, tuloihin ja alueellisesti asuinpaikkaan, kuten kaupunkiin tai kaupunginosaan liittyviin tekijöihin. Edellä mainitut tekijät mahdollistavat kuluttajan tarpeiden ja motiivien selittämistä, mutta eivät selitä heidän lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Eri-ikäiset ihmiset ostavat usein eri asioita, mutta iän määrittämä ostokäyttäytymisen tekijän vaikutus on kuitenkin vähenemässä, sillä kuluttajan valintoja ohjaa yhä enemmän käsitys itsestä ja siitä minkä ikäiseltä hän haluaa vaikuttaa (Puustinen 2008, 157-

158.) Ikäsidonnaisuus on häviävä trendi, vaikka edelleen samaan ikäryhmään kuulvilla ihmisillä on samantapaisia piirteitä heidän ostokäyttäytymisessään. Kuluttajan iällä on kuitenkin suuri vaikutus oman minuuden luomisessa. Usein samalla aikakaudella kasvaneet ihmiset kehittävät tietynlaisen siteen muihin saman ikäisiin, sillä he ovat kokeneet ja jakaneet yhteisiä tai samantyyllisiä asioita kasvaessaan. (Solomon ym. 2002, 405.)

Lapsiperheillä on paljon rajatummalla mahdollisuudet mietittäessä esimerkiksi matkustuspäivää, matkan kestoa ja hintaa verrattuna aikuisiin matkailijoihin (Schänzel, Yeoman & Backer 2012, 57). Lapsiperheet matkustavatkin useimmiten vain koulun loma-aikoina, jolloin monissa matkakohteissa hinnat ovat korkeammat kuin muina aikoina.

Jos perheessä on monta eri-ikäistä lasta, matka rakennetaan pala kerrallaan, jotta kaikki osapuolet olisivat tyytyväisiä. Teini-ikäiset haluavat usein tehdä päätöksiä itsenäisesti. Niinikankaan ja Ropposen (2013, 43) mukaan teini-ikäisille kannattaakin antaa jonkin verran vastuuta, esimerkiksi määrätyn rahasumman käytöstä päättäminen tapahtuman aikana. Pienet lapset toisaalta tarvitsevat vanhemman valvontaa, eikä isoissa tapahtumissa heitä tulisiakaan päästää yksin juoksentelemaan.

Kuten ikä, myös sukupuoliset erot kuluttajakäyttäytymisessä juontavat juurensa historiaan ja kulttuuriin (Puustinen 2008, 171). Perheissä naiset yhä huolehtivat lapsista, hoitavat ruokaostokset ja muut taloudenhoitoon liittyvät kulutusostokset, kun taas miehet useimmiten hoitavat teknisen puolen, kuten kodin elektroniikan tai auton. Muutokset kuitenkin ovat aiheuttaneet valtavirrasta eroavia suuntauksia, minkä vuoksi monet naiset keskittyvät opiskeluun ja uraan, kun samaan aikaan miehet kokelevat rahkeitaan yhä enemmän lastenhoidossa ja kotitöissä. (Clow & Baack 2010, 79.)

Ihmisten kulutustottumukset muuttuvat paitsi iän myötä, myös siviilisäädyn ja elämänvaiheen myötä. Kun ihminen ei enää asukaan yksin, vaan on siirtynyt avioliittoon ja myöhemmin esimerkiksi perhe-elämään, muuttuu hänen kulutustottumustensa arvomaailma usein itseensä suuntautuneesta toisten tarpeet huomioivaan käyttäytymiseen. Perhe-elämässä kulutustottumukset voivat vaihdella, kuten on erilaisia perheitäkin. Perheen koolla on merkittävä merkitys kuluttajatottumuksissa, sillä mitä

suurempi perhe on, sitä useammin kulutustottumukset keskittyvät pääosin vain välttämättömyyksiin. Perheessä, jossa lapsia on vähän tai vain yksi halutaan usein panostaa lapsen tai lapsien itseilmaisuun, esimerkiksi harrastusten kautta.

Usein tarkastellaan kotitalouksien kulutustottumuksia kokonaisuutena, vaikka ne saattavat vaihdella perheen sisällä paljonkin. Miesten ja naisten tulot jakautuvat usein niin, että mies on valmiimpi käyttämään tulonsa perheen yhteisten menojen maksamisen jälkeen omiin tarkoituksiinsa, kun taas nainen usein pidättäytyy omista menoistaan perheen hyväksi. Ristiriitaa lisää vielä se, että miehet ovat useimmiten naisia suurempituloisia, jolloin heille jää enemmän mahdollisuuksia kuluttaa rahaa omiin tarkoituksiinsa. (Raijas & Wilska 2008, 17-20.)

Tuloihin perustuvaa luokitusta käytetään usein esimerkiksi vaatteista tai matkustamisesta päätettäessä. Tulotasoon liittyvät usein myös koulutus ja ammatti, sillä korkeasti koulutetut ja arvostetuissa ammateissa olevat ihmiset koetaan usein niin sanotusti älymystöksi ja hyvätuloisiksi, joiden asuinpaikka sijaitsee usein kaupungissa. Vaikka tuloluokkaan perustuvia ryhmiä tyypitellään paljon, tärkeimpänä ryhmänä ovat kuitenkin määrällisesti suuret ryhmät, joita usein kutsutaan keskituloisiksi tai tavallisiksi kuluttajiksi. Kuluttajan ostovoima on laajempi käsite kuin varsinainen tulotaso, sillä se keskittyy pääosin ihmisen tarpeeseen, aikomukseen ja haluun kuluttaa. Ostovoimassa tärkeää on ostopäätöksen tekijän asema, kuten kotitalouksissa perheiden vanhemmat. (Puustinen 2008, 145-148.)

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä asuinpaikka voidaan jakaa kaupungissa ja muualla asuviin. Kaupungissa elämäntapaan yhdistyvät hyvä koulutus ja tulotaso, jotka vaikuttavat henkilöiden ostovoimaan. Kaupungin ilmapiiriä kuvataan hektiseksi ja virikkeitä tulvillaan olevaksi, kun taas lähiön ja maaseudun elämää kuvataan pysähtyneemmäksi ja jopa uneliaaksi. Tämä asettaa haasteita muun muassa mainonnalle, sillä on tarkoin rajattava, minkä tyyppiselle kohderyhmälle tuotetta tai palvelua halutaan markkinoida. (Puustinen 2008, 149-152.)

Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät koostuvat muun muassa motivaatiosta, oppimisesta ja informaation prosessoinnista (Ylikoski 1999, 78). Solomon, Bamossy ja Askegaard (2002) tuo-

vat esille myös kuluttajan muistin, arvot, tulkitsemisen ja kynnyksen sitoutua. Persoonallisuus, elämäntapa ja psykograafiset tekijät edustavat psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen toimintaan. Persoonallisuus edustaa psykologisia erityispiirteitä. Elämäntapa ja psykograafiset tekijät käyttävät kuluttajan nykyisiä mielenkiinnonkohteita, mielipiteitä ja aktiviteetteja hyödykseen. Ihmisen psykologiset piirteet vaikuttavat tapaan käsitellä kuluttamisprosessia. Elämäntyylin analysoinnilla viitataan sosiaaliin aktiviteetteihin ja psykograafiset mittaukset kohdistuvat pääasiallisesti henkilön mielipiteisiin. Kuitenkin psykograafiset ja elämäntavan analyysit tukevat toinen toisiaan. (Wells & Prensky 1996, 50-56.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös kuluttajan tunteet ja motiivit, jotka muokkaavat mielipiteitä ja ostokäyttäytymistä. Markkinoinnin avulla koitetaan tuoda kuluttajalle mielihyvää, jonka tarkoituksena on pyrkiä muodostamaan positiivisia kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Tunteet suuntaavat kuluttajan päätöksentekoa, mutta myös motiivit saavat kuluttajaa suuntaamaan käyttäytymistään tietynlaiseen suuntaan. (Bergström & Leppänen 2009, 108-114.) Motiivit ovat sisäisiä prosesseja, jotka yllyttävät ihmistä tunnistamaan tarpeet ja laittamaan tarpeen tyydyttäminen alulle (Wells & Prensky 1996, 53). Lisäksi arvot ja asenteet ovat osa psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelutapaa, valintoja ja tekoja. Kuluttaja haluaa kokea yritysten tai organisaatioiden arvot omikseen. Yritysten markkinointiviestintä korostuu, jotta saadaan aikaan yhtenäinen arvokäsitys yrityksen ja kuluttajan välille. Asenteet määrittävät yksilön taipumusta suhtautua tuotteisiin, palveluihin ja niitä tarjoaviin yrityksiin. Asenteisiin sisältyvät tunneperäiset, tiedolliset ja toiminnalliset tekijät, jotka yhdessä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 108-114.) Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2006) kuluttajan palvelutilanteiden hyvät ja huonot ominaisuudet toimivat vaikuttajina kuluttajan sitoutumiseen sen hetkessä sekä tulevilla osto-tilanteissa.

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät pitävät sisällään kulttuurin, sosiaaliluokan ja viiteryhmät. Nämä vuorovaikutussuhteet ovat kaikki ulkoisia tekijöitä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri yhdistää arvot, asenteet ja menettelytavat, jotka

juurtuvat elämän aikana sukupolvelta toiselle. Kulttuuri käsitetään opittuna käyttäytymisenä, joka sisältää tavat, normit ja yhteiskunnan moraalin. (Ylikoski 1999, 82.) Suomalaisessa kulttuurissa esimerkkeinä toimivat suomalainen sisu, tasa-arvo ja luonto osana kasvamista (Eduskunta 2015).

Taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta johtuvien sosiaaliluokkien erot ovat suhteellisen pysyviä, koska niissä vallitsevat yhteiset arvot ja elämäntyyli ohjaavat myös samankaltaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmää, johon jäsen kuuluu tai haluaa kuulua. (Ylikoski 1999, 82.) Halkon, Mikkolan & Ruuskasen (2010, 86) mukaan kotona, koulussa ja päiväkodissa luodaan perustaa koko elämän ajalle vaikuttaviin kulutustottumuksiin. Näillä sosiaalisilla viiteryhmillä on suuri vaikutus myös myöhemmässä vaiheessa yksilön omiin ja opittuihin kulutustottumuksiin.

Eräs viiteryhmistä on myös perhe. Se toimii usein yhtenä vaikuttavimmista viiteryhmistä yksilön kulutuskäyttäytymisen muokkautumiseen. Eri perheenjäsenillä on omat roolinsa, joiden vaikutus ostopäätökseen vaihtelee tilanteesta tai ostettavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen. (Ylikoski 1999, 82.) Schänzelin, Yeomanin & Backerin (2012, 58) mukaan *Home while away* (2011) määrittelee että jopa taaperot saattavat olla vaikuttamassa perheen ostopäätökseen, sillä vanhemmat haluavat valita esimerkiksi lomakohteen sen mukaan mikä parhaiten sopii heidän jälkikasvulleen.

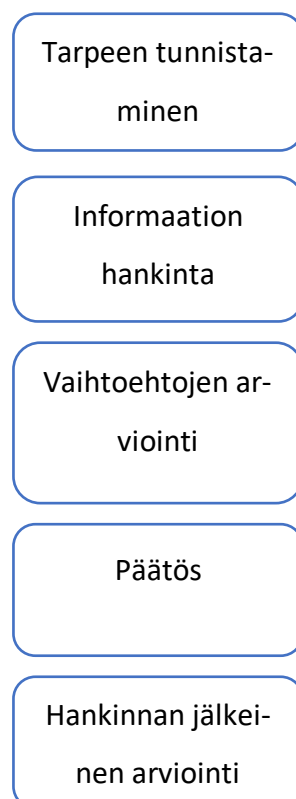
Viiteryhmänä ovat urheilupuolella on myös laji, ja sen pohjana toimivat lajiseururat. Urheilu vahvistaa terveyttä, antaa iloa ja luo samalla yhteyksiä muihin liikkujiin. Perheen ja kodin arvot saattavat näkyä myös harrastusten valinnassa. Vanhemmat seuraavat lastensa kiinnostusten kohteita, ja pyrkivät tukemaan heitä harrastuksissa jotka ilahduttavat ja kehittävät lapsia. (Ijäs 2009, 117-120.)

Tyypillinen urheilupohjainen kuluttajakäyttäytyminen on yhteydessä faniuteen ja omaan kiinnostukseen lajista ja urheilijoista. Fani-identiteetti, kuten muutkin ryhmäidentiteetit ovat Jacobsonin (n.d) mukaan hyödyllisiä yksiloille, koska se luo heille joukkoon kuulumisen tunnetta. Jacobsonin (n.d) artikkelissa Zillmannin, Bryantin & Sapolskyn (1989) mukaan faniuteen liittyviä hyötyjä ovat muun muassa minimaalinen taitotaso ottaessa osaa tapahtumaan, mahdollistaen nuorten ja vanhojen ihmisten osallistumisen urheiluun vaikka heillä ei olisi mahdollisuuksia muuten ottaa osaa tapahtumaan.

5.2 Lapsiperheiden ostoprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytymisen prosessi sisältää aina samoja peruspiirteitä, mutta väli vaiheet vaihtelevat kuluttajasta, tuotteesta, palvelusta ja tilanteesta riippuen (Bergström & Leppänen 2009, 140). Päivittäin tehtävät päätökset, muun muassa ruoasta, eivät vaadi laajaa taustatyötä eikä kuluttaja usein vertaile eri vaihtoehtoja, vaan päätyy ostamaan ruoan pääosin omien tottumustensa perusteella. Kuluttajan ostosprosessin eri vaiheet ovat kuitenkin samat puhuttaessa tavaroiden tai palveluiden ostosta. (Ylikoski 1999, 93.)

Kuluttajan ostoprosessin pituuteen ja laajuuteen vaikuttavat hankinnan suuruus ja kuinka isoja riskejä hankintaan voi liittyä. Tarjoamasta riippuen prosessin ajallinen pituus voi vaihdella huomattavasti, sillä suuret ostokset vaativat yleensä tarkkaa harkintaa ja taustatyötä. (Ylikoski 1999, 92.) Lapsiperheissä esimerkiksi lomamatkat ovat tarkkaan harkittuja ja varattu yleensä hyvissä ajoin. Ylikosken (1999, 92) mukaan ostoprosessi ei aina etene hankintaan, vaan prosessi voi keskeytyä missä vaiheessa tahansa, jolloin ostos jää tekemättä. Prosessi päättyy kuitenkin yhtäläisesti kuluttajan arvioon siitä, onko hän tyytyväinen päätökseensä vai ei.



Kuvio 1. Ostoprosessin vaiheet (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012).

Markkinointia kuvataan yleisesti prosessiksi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan erilaisia aktiviteetteja, jotka on suunniteltu vastaamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita (Smith 2008, 2). Markkinointi tarkoittaa Chartered Institute of Marketingin (2015, 2) mukaan johtajuusprosessia, jonka vastuulla on identifioinnin, ennakkoinnin ja asiakkaan vaatimusten tyydyttäminen tuottavasti. Brassington & Pettitt (2005, 2) kirjoittavat kuinka American Marketing Associationin (AMA) mukaisen määritelmän mukaan markkinointi on suunnitteluprosessi ja konseptin toteutus, jossa hyödynnetään hinnoittelua, markkinointiviestintää, ideoiden jakamista sekä tuotteita ja palveluita luodakseen vaihdantaa ja tyydyttääkseen yksilöllisiä sekä organisaationaalisia tavoitteita. Markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan vaihtokauppa asiakkaan ja toimijan välillä, jolloin asiakas antaa rahaa tai aikaa saadakseen itselleen tuotteen tai kokemuksen (Smith 2008, 2).

Urheilumarkkinoinnissa on kaksi ydinkohtaa; urheilutuotteen tai palvelun myynti sekä muun tavarain tai palvelun myynti, joka liittyy vain osittain urheiluun (Smith 2008, 3). Esimerkkinä toimivat majoitus ja matkailupalvelut urheilutapahtumien yhteydessä, sillä ne eivät ole suoraan osa urheilutapahtumaa, mutta tarjoavat urheilutapahtumaan osallistuville asiakkaille lisäpalveluna majoittumista tapahtuman läheisyydestä. Agrusa, Lema, Kim ja Botto kirjoittavat (2009, 268) artikkelissaan, kuinka Balicin & Rahlmanin (2005) mukaan urheilumatkailijat nähdään kuluttajina jotka käyttävät matkoillaan paljon rahaa, ja heidän osallistumisestaan kilpailuihin voi mahdollisesti johtaa useampaan vierailuun kilpailuja tarjoavilla alueilla.

Tarve ja motiivi

Markkinoinnin peruskivi ovat ihmisten tarpeet. Ne käsittävät fyysiset tarpeet, kuten ruoan ja turvallisuuden, sosiaaliset tarpeet, kuten tunne kuuluvuudesta sekä henkilökohtaiset tarpeet, kuten itseilmaisun ja tiedon tarpeet. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 8.) Tarpeella tarkoitetaan fyysistä tai henkistä tilaa, jossa havaitaan epäkohta tai puute, johon kuluttaja haluaa löytää ratkaisun (Finto 2017). Tarve voi tulla tunnistetuksi myös ärsykkeen kautta. Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, jonka vuoksi kuluttaja havaitsee tarpeen ja pyrkii täyttämään sen (Bergström & Leppänen 2009, 141).

Stephen Rossin mukaan (2001, 10) mitä enemmän opitaan, keitä matkailijat ovat, mistä he tulevat, mitkä ovat heidän motiivinsa ja odotuksensa heidän matkalleen, sitä paremmin voidaan suunnitella tapahtumia ja palveluita.

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisten tarpeet voidaan luokitella viiteen eri kategoriaan, joita ovat:

1. Fyysiset tarpeet
2. Turvallisuuden tarpeet
3. Sosiaaliset tarpeet
4. Kunnioituksen ja arvostuksen tarpeet
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet.

Näistä ensimmäiset neljä tasoa voidaan nähdä puutteellisuuden tarpeina, ja viimeinen ylin taso kasvun tarpeena. Puutteellisuuden tarpeet motivoivat ihmistä saavuttamaan tarpeen tyydyttämisen, sillä esimerkiksi turvattomuuden tunne lisää turvallisuuden tunteen tarvetta mikä ei anna periksi ennen kuin se on saavutettu. Ihminen haluaa kavalta ylimmälle tasolle, aina siinä kuitenkin onnistumatta. Maslowin teorian mukaan alemman tason tarpeiden on kuitenkin aina täytyttävä, ennen siirtymistä seuraavalle tasolle (McLeod 2016). Tarpeet voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia (Kurki 2008, 82). Tiedostetut tarpeet voidaan lapsiperheiden osalta ottaa huomioon, mikäli näistä on aikaisemmin ilmoitettu. Esimerkkinä voivat toimia määrätyt ruokavaliot, jolloin urheilutapahtumaan osallistuessa asiakas voi ottaa omat eväät mukaan, mikäli urheilutapahtumassa ei ole tarjolla mitään mitä hän voisi syödä. Tiedostamattomia tarpeita on palvelun tarjoajan vaikeampi tyydyttää, sillä asiakas ei usein itsekään ole tietoinen niiden olemassaolosta ennen kuin tarve havaitaan.

Kaikkien ostoprosessien alkuna on havaittu olevan tarve, jonka ihminen haluaa tyydyttää. Kuluttajan tiedostettuaan tarpeen, hänelle syntyy motiivi tarpeen tyydyttämiseksi. Motiivi on kuluttajalle syy, minkä vuoksi hän hankkii tuotteen tai palvelun. Kuluttajan motiiveihin vaikuttavat tarpeiden lisäksi kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä syitä voivat olla tuotteen tai palvelun hinta ja käytännöllisyys. Tunneperäisiä motiiveja ohjaavat muun muassa yksilöllisyys ja trendikkyys, välillä sekoittuen keskenään. Bergström &

Leppänen 2009, 109-110.) Lapsilla on luontainen pyrkimys kuulua joukkoon ja olla osallisena, jota kasvattajien tulisi omalla toiminnallaan tukea (Sajaniemi 2015, 18). Lapsen havaitessa tarpeen sosiaalisen kanssakäymisen kautta, lapselle syntyy motiivi ja halu saada samanlainen tuote tai kokemus kuin toisella lapsella on. Myös laji jota lapsi harrastaa, voi toimia motiivina. Funk (2011, 16) kirjoittaa artikkelissaan, kuinka Rothschildin (1984) ja Mitchellin (1979) mukaan osallistuminen kuvastaa kuluttajan motivaation yhtä tasoa, jossa huomioidaan tuote, aktiviteetti tai asia. Motiivin taso kuvastaa kiinnostuksen heräämistä, pyrkimystä ja intoa määrättyä lajia tai tilannetta kohtaan, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen.

Resurssit ja taustatyö

Resursseilla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä tarjolla olevia valintamahdollisuuksia tuotteiden, palveluiden ja kuluttajan omien taloudellisten resurssien osalta. Perhe tuo mukanaan monenlaisia resursseja, joita he jakavat keskenään. Aina resurssit eivät kuitenkaan jakaudu tasaisesti eri perheenjäsenten kesken. Esimerkkinä toimivat perheen lapset, jotka eivät tuo resursseja kotitalouteen, mutta käyttävät silti suuren osan vanhempien vapaa-ajasta ja tuloista. (Halko, Mikkola & Ruuskanen 2010, 69.) Kulutusyhteiskunnassa valintamahdollisuuksia on tarjolla kaikenikäisille kuluttajille niin paljon, että kuluttaja on usein monien valintojen edessä tuotteen tai palvelun ostoa harkitessaan. Yritysten resurssit saattavat tuntua kuluttajasta loputtomilta. Toisin kuin yritysten, kuluttajan itsensä omaavat resurssit eivät ole loputtomat. Erilaiset syyt kuten taloudellinen mahdollisuus tai ajankohta vaikuttavat paljon siihen, päätyykö kuluttaja tyydyttämään heränneen tarpeensa.

Ensimmäinen reaktio kuluttajalla on turvautua omiin aiempiin kokemuksiinsa, ja niihin liittyviin muistoihin. Mikäli kuluttajalla ei ole aiempaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta, täytyy hänen turvautua taustatyönä löytyviin tuloksiin. (Ylikoski 1999, 97.) Internetin kasvu ja netistä löytyvien matkaoppaiden ja vinkkien määrä on lähes loputon. Niinikangas ja Ropponen (2013, 25) kehottavat käyttämään lähdekritiikkiä etsiessään tietoa ulkoisen tiedonhaun keinoin. Artikkelissa neuvotaan lukemaan muiden kokemuksista eri nettipalstoilta, vaikka urheilutapahtumista kertovia kokemuksia netistä löytyy verrattain vähän. Etukäteen urheilutapahtumapaikkaan voi lapsiperhe kuitenkin tutustua vierailemalla tapahtuman omilla ja järjestäjän sivuilla, joista löytyy hyödyllistä tietoa esimerkiksi siitä mitä paikalle saa tai ei saa tuoda.

Keskustelupalstojen kommentit, tuotetestien tulokset ja julkisuudessa organisaatiosta julkaistut artikkelit vaikuttavat usein kuluttajiin enemmän kuin organisaation itse harjoittama markkinointiviestintä (Vallo & Häyrinen 2012). Kuluttaja pohtii mielessään palvelun odotettavissa olevaa laatua, johon hyötyjen pohdinta perustuu. Kuluttajan valintakriteereinä toimivat palvelun ominaisuudet ja sen tuottamat hyödyt, teknisten, taloudellisten, sosiaalisten ja henkilökohtaisten kriteerien suhteen. (Ylikoski 1999, 103-104.)

Markkinointia kuvataan tavoitteellisena toimintana, jonka tavoitteena on välittää organisaation haluama viesti kuluttajille. Tapahtumamarkkinoinnista on monia määritelmiä, mutta yleisesti puhuen se katsotaan pitkäjänteiseksi ja suunnitelluksi toiminnaksi jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia tai tapahtumaa hyödyksi käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa kohdaten sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. (Vallo & Häyrinen 2012.)

Ostopäätös ja arviointi

Halon, Mikkolan & Ruuskanen (2010, 73-74) mukaan monissa päätöksentekijän mal-
leissa puutteena on lapsien vähäinen huomioon ottaminen. Lapset ovat heidän mu-
kaansa passiivisia vastaanottajia vanhempien päättäessä heidän puolestaan, vaikka
todellisuudessa lasten mielipiteet vaikuttavat usein, joko suoraan tai välillisesti, per-
heen kulutustottumuksiin.

Kun kuluttaja on valinnut hänelle parhaiten sopivan tuotteen, ostopäätös on tehty. Asiakas vertaa odotuksia ja kokemuksia toisiinsa, jolloin positiivisen tunnereaktion aikaansaanut tuote tai palvelu koetaan hyvänä ja asiakas on siihen tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 109.) Yritysten ja organisaatioiden tulisi tavoitella asiakkaiden odotusten ylittämistä, sillä kuluttajat ostavat niitä myös vastaisuudessa ja jakavat kokemuksiaan myös muille kuluttajille (Kotler ym. 2013, 163).

5.3 Lapsiperheiden matkustusmotiivit

Matkustusmotiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään: ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit motivoivat lomailemaan yleisellä tasolla, kun taas toissijaiset motiivit motivoivat valitsemaan määrätyn loman, ajankohdan ja paikan. (Swar-

brooke & Horner 2007, 53; Lackman & Verhelä 2003, 25.) Ensisijaiset motiivit sisältävät muun muassa levon, rentoutumisen tai urheiluaktiiviteettien harrastamisen. Lapsiperheiden matkan päämotiivina on yleensä yhdessä vietettävä aika, sekä pako arjen velvollisuuksista ja rutiineista (Niinikangas & Ropponen 2013, 21; Swarbrooke & Horner 2007, 58.) Muita lapsiperheiden matkustusmotiiveja voivat olla kulttuurimatkat, ympäristöön liittyvät matkat tai lomamatkat, joiden pääpaino on yhdessä vietetyssä ajassa ja rentoutumisessa. (Kurki 2008, 84-86). Urheilutapahtumiin osallistuminen voidaan Verhelän & Lackmanin (2003, 25-26) mukaan jakaa ensisijaisissa matkailumotiiveissa viihteen, huvittelun, nautinnon ja ajanvietteen kategoriaan, joka siis määrittelee matkan pääasiallisen tavoitteen.

Toissijaiset matkailun motiivit pyrkivät kertomaan miten, missä ja milloin syntynyt tarve saadaan parhaiten tyydytettävä. Nämä syyt voidaan jakaa edelleen matkustajan sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäisiin syihin kuuluvat esimerkiksi matkailijan henkilökohmainen olosuhde, sisältäen muun muassa vapaa-ajan ja rahan käytettävyyden, aiemmat kokemukset, tietämyksen sekä asenteet ja käsitykset. Ulkoisiin syihin sen sijaan kuuluu paljon yksittäistä matkailijaa korkeammalla olevat asiat, kuten yhteiskunnassa tapahtuvat asiat, palvelun tuottajan toimenpiteet, median vaikutukset kuluttajiin sekä lähipiirin ihmisten mielipiteet. (Lackman & Verhelä 2003, 27-28.)

Matkustusmotiiveista puhuttaessa nousevat esille usein myös käsitteet työntö- ja vetovoimasta. Yksinkertaisimmillaan työntövoimana voi olla lapsiperheen kokema tarve päästä rentoutumaan ja irti arjen rutiineista, kun taas vetovoimana voi toimia mahdollisuus viettää aikaa yhdessä. Urheilutapahtumat toimivat usein vetovoimana tietyn paikan matkailulle, sillä ne houkuttelevat matkailijoita osallistumaan tapahtumaan, ja tuovat asiakkaita myös alueen muihin matkailupalveluihin.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmistä käytetään myös nimitystä lähestymistapa, joka voidaan jakaa laadulliseen eli kvalitatiiviseen sekä määrälliseen, eli kvantitatiiviseen lähestymistapa-

paan (Kananen 2017, 16). Kananen (2008, 24) kirjoittaa kuinka laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullinen tutkimus perustuu mielipiteisiin, tuntemuksiin ja kokemuksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta on määrällistä tutkimusta pienempi.

Kanasen (2008, 10) mukaan laadullinen tutkimus on joustavaa, sillä samasta aineistosta voidaan tehdä monia tulkintoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääosassa ovat prosessit, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei pystytä tutkimaan tilastollisin analyysin. Kuten muissa tutkimustyypeissä myös laadullisessa tutkimuksessa tuotetaan tutkimuksen tuloksena ratkaisu ongelmaan tai ymmärrystä asiaan, mutta tutkija ei ryhdy käytännön työhön ongelman poistamiseksi (Kananen 2017, 16, 36).

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska haluttiin saada tutkitavasta ilmiöstä syvälinen näkemys ja hyvä kuvaus. Kyseessä oleva ilmiö voidaan ymmärtää paremmin sanoin, kuvauksin ja tekstein kuin tilastollisia tunnuslukuja käyttäen. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyy erilaisia prosesseja, joita on helpompi kuvata kvalitatiivisin menetelmin.

6.2 Tiedonkeruumenetelmät

Haastattelu antaa tutkittavalle mahdollisuuden tuoda syvemmin ja laajemmin mielipiteitään ja ajatuksiaan esiin tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Haastattelut itsessään voidaan jakaa neljään luokkaan: strukturoituun, puolistrukturoituun, avoimeen ja teemahaastatteluun. (Kananen 2008, 73; Vilkkä 2005, 101-104.) Haastattavien tulee aina liittyä ilmiöön tai heillä tulee olla eniten tietoa ilmiöstä (Kananen 2010, 54). Tästä syystä haastattelut tehtiin Finlandia Trophy -urheilutapahtuman aikana, tapahtumapaikalla.

Tiedonkeruumenetelmänä tutkimuksessa toimii yksilöhaastattelu, ja aihetta käsitellään teemoittain. Tuomen & Sarajärven (2009, 75) mukaan teemahaastattelussa edetään tiettyjen, keskeisten ja etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien rakentavien kysymysten varassa. Teemat valittiin perustuen tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn tietoon. Laadullinen tutkimus rakentuu usein teemakysymysten varaan, sillä ilmiötä ei tunneta, jolloin tarkkojen kysymysten esittämistä ei voida suorittaa (Kananen 2017, 61).

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat lapsiperheet urheilutapahtuman osallistujina, joten haastattelut olivat luontevinta järjestää juuri siinä tapahtumassa, johon kohderyhmäläisiä osallistui. Tällä tavoin haastateltavat olivat edelleen tilanteessa ja pystyivät eläytymään vastauksiinsa paremmin kuin jos haastattelut olisi toteutettu vasta tapahtuman jälkeen. Haastateltavia perheiden vanhempia oli yhteensä 8. Lähes kaikki teemahaastattelut toteutettiin Finlandia Trophy -tapahtumassa, paitsi yksi, joka toteutettiin viikko tapahtuman jälkeen. Haastatteluihin osallistuneet lupautuivat kaikki kuitenkin haastateltaviksi Finlandia Trophy -tapahtuman aikana. Haastattelut haluttiin pitää suhteellisen lyhytkestoisina, jotta ne eivät veisi liikaa aikaa tapahtuman seuraamiselta.

Haastatteluiden runkona toimi etukäteen laadittu teemahaastattelun runko apukysymyksineen. Haastattelupohja toimi haastattelijalle muistilistana, vaikka teemoja käytiin vapaamuotoisesti läpi vapaasti keskustellen tutkittavasta aiheesta. Välillä haastattelija joutui esittämään enemmän kysymyksiä, jotta haastateltavasta olisi saatu enemmän irti. Monissa haastatteluissa kysymyksiä käytiin samantapaisessa järjestyksessä läpi, esittäen välillä tarkentavia- tai jatkokysymyksiä. Tutkimuksen teemoja olivat perheen taustatiedot, matkustaminen, ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana/sen jälkeen. Haastattelupohjaa testattiin muutamalla koehenkilöllä, jotta nähtäisiin sen toimivuus. Tämän jälkeen haastattelurunkoa editoitiin saadun palautteen mukaan. Haastattelurunko esitettiin myös toimeksiantajalle ja yhteistyössä tapahtumaa järjestävälle Suomen Taitoluisteliiton henkilölle, jonka jälkeen runkoa muokattiin heidän antamansa palautteen avulla.

6.3 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analysointi on mukana tutkimuksen eri vaiheissa. Tutkimuksen analysointi on joustavaa, mutta täynnä valintoja. Aineistoa on mahdollista analysoida monia eri menetelmiä hyödyntäen. (Kananen 2008, 24, 58.) Yleisimpiä kvalitatiivisen aineiston analysointitapoja ovat teemoittelu, tyypittely, sisältöanalyysi ja diskurssi- ja keskusteluanalyysit. Kuitenkin aina ennen analyysivaihetta haastatteluissa äänitetty aineisto tulee litteroida ja luokitella. (Hirsjärvi ym. 2009, 222, 224.) Tutki-

muksen analysointimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysimenetelmä. Sen avulla pyrittiin kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105).

Sisällönanalyysimenetelmässä pyritään esittämään kuvaus tutkittavasta aineistosta tiivistetyssä ja yleistetyssä muodossa. Sisällönanalyysimenetelmän tavat voidaan jakaa aineistolähtöiseen ja teorialähtöiseen sekä teoriaohjaavaan analyysiin. Menetelmät eroavat toisistaan pääasiallisesti siinä, miten paljon teoriapohjaa analysointivaiheessa on hyödynnetty. Tutkimuksessa hyödynnettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Analysointi aloitettiin pelkistämällä saatua aineistoa, listaamalla pelkistettyjä ilmauksia, yhdistämällä niitä ja muodostamalla tämän jälkeen niistä alaluokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105-120.)

Tutkimuksen analysointi aloitettiin haastatteluissa nauhoitetun aineiston kirjoittamisella tekstimuotoon eli litteroimalla aineiston. Kuten analysointitapoja myös litterointitapoja on erilaisia: sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi (Kananen 2010, 59). Valittu litterointitapa tutkimuksessa oli sanatarkka litterointi, jossa jokainen äännähdys sekä murre-tai puhekielen ilmaus kirjoitettiin ylös. Aineistoa kertyi tekstimuodossa lähes 20 sivua. Haastateltavien identiteettiä pidettiin anonyymeinä koko tutkimuksen ajan, sillä haastattelut numeroitiin numeroin 1-8.

Tekstimuodossa olevaa aineistoa tiivistettiin, jolloin epäolennaiset asiat tutkimuksen kannalta jäivät pois. Tämän jälkeen aineistolle tehtiin koodausta värien avulla. Koodausyksikkönä toimivat sanat ja lauseet, jotka kokosivat lauseen tai kappaleen sisällön. Näitä koodattuna sanoja ja lauseita yhdisteltiin ja jaoteltiin tutkimuksen kysymysten vastaisiksi ryhmiä.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen kohdalla. Tutkimuksen luotettavuusmittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä mittaavat tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisen luotettavuuden saavuttaminen on kuitenkin lähes mahdotonta. (Kananen 2014, 146-147). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustyön tekoa huolellisesti, niin että mittaustulokset ovat toistettavissa. Validiteetilla tarkoitetaan

saadusta aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta, sekä keskittymistä mitaamaan juuri sitä mitä tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tutkimusprosessin eri vaiheet, jotka tulisi selostaa tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 69, 232-234).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi on huomioitava myös aineiston keräämisen olosuhteet, paikka, haastatteluun kulunut aika, kuten myös häiriötekijät ja virhetulkinnat. Johtopäätökset tulee perustella, mihin päätelmät perustuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232-233.)

Tutkimuksen dokumentointi lisää luotettavuutta, sillä kaikki haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja tallennettiin Word-tiedostoiksi. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereistä dokumentointi onkin yksi tärkeimmistä, saturaation, arvioitavuuden, tulkintojen ristiriidattomuuden ja tutkimuksen luotettavuuden säilyttämiseksi tutkitun kannalta (Kananen 2010, 68-69.) Tutkimuksessa käytetty teemahaastattelurunko suunniteltiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan, toimeksiantajan sekä yhteistyökumppanina toimivan Suomen Taitoluisteluliiton edustajan kanssa. Haastattelupohja käytiin läpi ennen haastatteluita, jotta kysymykset olisivat selkeitä ja helposti ymmärrettävissä. Haastattelurunkoa kokeiltiin muutamilla testihenkilöillä ennen tutkimuksen haastatteluja.

7 Tutkimustulokset

Luvun tavoitteena on esitellä tutkimuksen tulokset. Tulosten tarkoituksena on antaa tietoa lapsiperheistä urheilutapahtumaan osallistujina ja auttaa siten Espoon seudun urheilutapahtumien matkailumarkkinointia kohdentamaan markkinointiviestintää tehokkaammin lapsiperheille oikeita kanavia hyödyntäen. Tulosten avulla pyritään hyödyntämään saatuja tietoja myös muissa Espoon alueen urheilutapahtumissa muun muassa antamalla asiantuntevaa ohjausta urheilutapahtuman järjestäville tahoille. Tutkimus toteutettiin Espoossa vuosittain järjestettävässä kansainvälisessä Finlandia Trophy -urheilutapahtumassa 4.- 6.10.2017.

7.1 Lapsiperheiden taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 8 perheen vanhempaa, heistä 7 oli perheenäitejä ja 1 perheenisä. Heidän perheisiinsä kuului vähintään yksi 1-9 vuotias lapsi. Paikalla olleiden haastateltavien perheiden lasten iät painottuivat noin kahdeksan vuoden ikään. Perheisiin kuului kaksi vanhempaa ja 1-4 lasta. Tapahtumassa mukana olleista vanhemmista vain yhdellä perheistä oli molemmat vanhemmat mukana. Perheistä kolme olivat Espoosta ja loput viisi muualta Suomesta, painottuen Varsinais-Suomen alueelle.

Haastateltavista perheistä neljä osallistui Finlandia Trophy -urheilutapahtumaan ensimmäistä kertaa. Yksi oli ollut aiemmin ilman lapsia, kaksi lasten kanssa kerran aiemmin ja yksi perheistä oli vakituinen tapahtumaan osallistuja, sillä se oli perheenä mukana tapahtumassa jo kuudetta kertaa peräkkäin. Haastattelussa tiedusteltiin, missä ulkopaikkakuntalaiset perheet yöpyivät matkan aikana. Kouvolasta tullut perhe ei yöpynyt Espoossa lainkaan, vaan he ajoivat takaisin kotiin tapahtuman jälkeen. Hausjärveltä kotoisin oleva perhe yöpyi sukulaisten luona. Varsinais-Suomesta tulleet perheet yöpyivät espoolaisissa majoitusliikkeissä. Näitä olivat Scandic Espoo ja Forenom Apartment Espoo Leppävaaran huoneistohotelli. Loput haastatelluista yöpyivät omassa kodissaan Espoossa.

7.2 Lapsiperheiden matkailutottumukset

Matkustus-osuudella haastattelussa pyrittiin kartoittamaan lapsiperheiden matkustamista kotimaassa ja ulkomailla, mikäli he ottivat osaa tapahtumiin. Kaikki haastateltavat perheet kokivat, että he matkustavat suhteellisen paljon, vaikka pääasiallisiksi matkustuskohteikseen he mainitsivat sukulaisvierailut ja mökkireissut. Perheet sanoivat pääosin tekevänsä matkoja 2 - 4 kertaa vuodessa, mihin eivät kuitenkaan sisällyneet sukulaisvierailut tai mökkireissut.

Useat perheistä tekivät paljon viikonloppumatkoja ja kesällä lomien aikaan pidempiä reissuja, kuten etelänmatkoja ulkomaille tai vierailivat lasten kohteissa kotimaassa. Näistä esimerkkinä olivat muun muassa huvipuistot ja Muumimaailma. Myös matkailuautolla matkustaminen ympäri Suomea tuli eräällä perheistä esille. Kouluikäisten lasten vanhemmat matkustivat perheenä koulujen lomien aikaan ja kesälomalla pääosin kotimaassa, mutta myös satunnaisesti ulkomaan kohteisiin vuosittain.

Kysyttäessä, minkä tyyppisiä matkoja perheillä kohdistui yleensä Espoon alueelle, suurin osa mainitsi sukulais- tai ystävävierailut. Muina käyntikohteina nousivat esille Vesipuisto Serena ja kyseinen vuosittainen taitoluistelutapahtuma Finlandia Trophy. Yksi haastateltavista mainitsi käyvänsä perheensä kanssa paljon lasten konserteissa ja -teattereissa painottuen pääosin pääkaupunkiseudulla tarjottavaan tarjontaan. Kuitenkin teattereissa ja konserteissa vierailleet perheet sanoivat matkustavansa katsomaan lastenkonsertteja myös pienemmille paikkakunnille. Pääkaupunkiseudulla asuvien perheiden osallistuminen erilaisiin tapahtumiin ei kuitenkaan suuresti eronnut muualta Suomesta olevista perheistä.

Matkustusmotiveja ei haastattelussa tiedusteltu suoraan, mutta vastaukset motivaatiotekijöistä johdettiin saatujen ostoprosessia koskevien kysymysten avulla. Kaikki haastateltavat perheet kokivat matkustavansa melko paljon. Kuitenkin matkustusmotiivit vaihtelivat perheiden kesken. Perheissä joissa lasten iät olivat 4 -9 vuotta matkustusmotiveina toimivat lasten ehdoilla tekeminen ja lapsia selvästi kiinnostavat paikat valikoituivat matkakohteiksi. Lasten harrastuksiin panostaminen johti urheilun painottumiseen matkustusmotiivina, sillä matkustamista tapahtui eri lajien kilpailuissa, riippuen lasten harrastuksista. Lapsille haluttiin myös antaa kiinnostavia, opettavaisia ja mukavia kokemuksia erilaisissa tapahtumissa tai matkoilla. Kuitenkin myös perheen vanhempien kiinnostukset eri lajeista nousivat esille motiivina osallistua perheenä urheilutapahtumiin. Kaksi perheistä mainitsi myös sukulaissuhteet matkailun kohteena, mutta myös nuoruuden ystävyysuhteiden ylläpito koettiin tärkeiksi. Osa perheistä nosti esille perheenä yhdessä vietetyn ajan lisäksi vanhempien keskinäisen ajan, lasten ollessa mielenkiintoisessa lastentapahtumassa. Lisäksi pienten lasten perheissä he kertoivat haluavansa totuttaa lapset erilaisiin tapahtumiin pienestä pitäen.

Aivan kuten matkustusmotiivit, myös arvot muokkaavat lapsiperheiden valintoja hyvin paljon. Koska arvot ovat paljon pysyvämpiä, voidaan niistä päätellä, mitä lapsiperheet omalta matkustamiseltaan haluavat. Lasten harrastuksiin panostaminen ja lasten ehdoilla toimiminen olivat keskeisessä roolissa lapsiperheissä. Perheet halusivat ottaa lapset mukaan erilaisiin tapahtumiin ja valitsivat mielellään sellaisia kohteita, jotka olivat opettavaisia, mukavia ja lasten kiinnostuksen kohteita vastaavia. Lisäksi lapsiperheet arvostivat erittäin paljon toimivuutta, turvallisuutta ja perusasioiden

hoituvuutta. Terveellisyys ja urheilu kulkevat usein käsi kädessä, kuten myös tässä tutkimuksessa. Terveellisen ruuan tarjoaminen lapsille tuli esille suurimmalla osalla haastateltavista. Moni perhe ei kuitenkaan kokenut voivansa urheilutapahtumissa luottaa terveellisen ruoan saatavuuteen. Lapsiperheistä yksi mainitsi turhan tavaran välttämisen ja tavoitteli myös vanhempien keskinäistä aikaa, kun lapsi viihtyi itselleen. Kuitenkin keskittyminen yhteiseen aikaan perheen kanssa oli merkittävä arvo lapsiperheissä. Myös ystävyys-suhteet vanhempien nuoruuden ystävien kanssa nostettiin esille erityisesti nuorissa perheissä, joissa lapset olivat vielä hyvin pieniä.

7.3 Lapsiperheet urheilutapahtumakävijöinä

Haastattelussa haluttiin selvittää, mitä asioita lapsiperheet ottavat huomioon urheilutapahtumaan osallistuessaan. Haluttiin myös selvittää, millainen olisi heistä ihanteellinen tapahtuma lapsiperheelle.

Lasten oma kiinnostus ja tahto osallistua tapahtumaan nousi tuloksissa selkeästi esille. Muita vaikuttajia perheen ulkopuolelta olevien tuttavien pyyntö osallistua tapahtumaan. Kuitenkin myös tässä tapauksessa lapsi oli innostunut ideasta ja perheenäiti tätä kautta oli halunnut ostaa liput tapahtumaan. Eräs haastateltava totesi osallistuneensa lippujen arvontaan, koska halusi antaa mukavan kokemuksen lapselle sekä päästä itse katsomaan luistelua. Jokaisessa perheessä perheenäiti oli tehnyt kuitenkin lopullisen päätöksen.

Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut minkäänlaisia ennakko-odotuksia tapahtumaa kohtaan. Kuitenkin ensikertalaiset kertoivat odottaneensa hienoa luistelua ja oletivat myös puitteiden olevan laadukkaat. He halusivat myös perusasioiden toimivan hyvin tapahtumassa ja pitivät ajatuksesta nähdä lajin eri kilpailumuodot tapahtuman aikana.

Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat ihanteellista tapahtumaa kysyttäessä ruoan joka olisi jotain muuta kuin yleisesti tapahtumissa tarjottavaa pikaruokaa. Lasten luontainen liikkuminen haluttaisiin myös ottaa paremmin huomioon tapahtumissa. Iloinen, positiivinen ja rento meininki koettiin parhaimmaksi, ja urheilutapahtumat koettiin myös lapsille hyvin sopiviksi. Lastenlippujen hintojen haluttiin olevan koh-

tuulliset, sillä hinta vaikutti lapsiperheissä ostopäätöstä tehdessä. Parkkipaikat, turvallisuus ja helppokulkuisuus olivat myös tärkeitä kriteerejä perheille. Mukavana ideana pidettiin myös ruokailun ja tapahtuman yhdistävää ideaa Finlandia Trophyssa, jossa oli mahdollisuus ostaa brunssi sunnuntain kisapäivälle ravintolasta, josta oli hyvät näköalat jäälle, jossa kilpailu oli samanaikaisesti meneillään.

7.4 Lapsiperheiden ostoprosessit osallistuttaessa urheilutapahtumaan

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä lasten huomioon ottamisesta ostopäätöstä tehdessä. Kuitenkin tapa miten heidät otettiin huomioon, vaihteli perheiden kesken. Yksi vastaajista totesi lasten pääosin tekevän päätöksen tapahtumaan tulemisesta, kun taas toinen haastateltava halusi tarjota lapsilleen mukavan, opettavaisen ja kotimaisen kokemuksen urheilutapahtumassa. Urheilullisuus oli selvä mittari perheen arvoissa, perheet kokivat lasten harrastukset tärkeiksi ja niihin haluttiin myös panostaa. Myös muut lasten ja perheen kiinnostuksen kohteina olleet urheilulliset aktiviteetit koettiin tärkeiksi. Yksi vastaajista halusi välttää turhaa tavaraa ja arvosti enemmän yhdessäoloa perheen kesken. Erityisesti nuorempien lasten vanhemmat pitivät perusasioita kuten ruokailua ja helppokulkuisuutta tärkeänä. He kertoivat miettivänsä asioita huomattavasti enemmän etukäteen ja suunnittelevansa pidemmälle verrattuna aikaan ennen lapsia. Eräs perheenäiti koki tärkeäksi totuttaa lapset erilaisiin tilanteisiin pienestä pitäen.

Kolmella vastaajista tarve ja motivaatio lähteä urheilutapahtumaan syntyi lasten harrastuksen myötä. Neljällä vastanneista jotka kaikki olivat saaneet ilmaisliput tapahtumaan, ainoastaan yksi heistä ilmoitti osallistuneensa tapahtumaan vain ja ainoastaan ilmaislipun vuoksi. Yksi heistä oli lajin valmentaja ja sitä kautta koki pakollista tarvetta ottaa osaa tapahtumaan. Kaksi ilmaislipun saaneista halusi lastensa ja itsensä saavan kokea luistelua läheltä, joka toimi heidän motivaationa tapahtumaan osallistumiseen.

Haastateltavista puolet osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Heistä kahdella oli tietoisuutta siitä, että urheilutapahtuma järjestetään vuosittain, ja toinen heistä kertoi seuraavansa tapahtumaa vuosittain televisioin välityksellä. Kahdesta ensikerta-

laisesta toinen oli voittanut lipun tapahtumaan ja toinen kertoi vain saaneensa ilmaisilipun tapahtumaan Espoon kaupungin kautta. Kaksi aikaisemmin tapahtumassa ollut oli saanut ilmaiset valmentajaliput Suomen Taitoluisteluliiton kautta. Pääasiallinen tiedonlähde tapahtumasta haastateltavilla oli omakohtaisen kokemuksen lisäksi nettilähteet. Tietolähteiden painotus oli tapahtuman kotisivuilla, mutta myös Taitoluisteluliiton sivut ja taitoluistelun eri seurojen nettisivut olivat esillä. Myös Taitoluisteluliiton sosiaalisen median kanavissa oli näkynyt tapahtuman markkinointia. Lisäksi tapahtumassa hyödynnetty Skating Finland -sovellus oli ollut monella käytössä jo ennen tapahtumaa. Perinteisempiä markkinointitapoja oli myös käytetty, koska Espoon alueella sijaitsevia tienvarsimainoksia oli hyödynnetty ja painettua mainontaa olivat haastateltavat hyödyntäneet taitoluistelulehdestä, joka lähetetään liittoon kuuluville luisteliijoille useamman kerran vuodessa.

Suomen Taitoluisteluliitolta valmentajakoulutuksen yhteydessä saanneista perheenäideistä toinen kertoi osallistumisen syyksi ilmaisen lipun, kun taas toinen koki lajin valmentajana tietynlaisen pakottavan tarpeen ottaa osaa tapahtumaan. Kolme haastateltavista oli tullut paikalle lapsen tai lasten harrastuksen vuoksi, mutta kertoivat myös itse nauttivansa taitoluistelun katsomisesta. Yksi haastateltavista mainitsi lisääntyneen kiinnostuksen tapahtumaa kohtaan, kun mukaan oli otettu myös muodostelmaluistelukilpailu yksinluistelukilpailun ohelle.

Kaikista haastatteluista selvisi, että viimeinen sana ostopäätöksestä oli perheenäidillä. Ostopäätöksen tekemiseen kulunutta aikaa ei mitattu tutkimuksessa, mutta kaksi haastateltavaa mainitsi tehneensä päätöksen lähteä tapahtumaan lyhyellä varoitusajalla. Ostetut liput hankittiin lippu.fi -sivustolta tai hyödyntäen heidän mobiilisovellustaan.

Positiivisina asioina pidettiin puitteiden ja luistelijoiden laatua, lajin monipuolisuutta tapahtuman aikana, lasten piirustusnurkkausta sekä tunnelmaa tapahtumassa. Puolet haastateltavista koki tapahtuman olleen ihan hyvä. Pienten lasten kanssa matkustaneet perheenäidit olivat tyytyväisiä myös löydettyään liikuntarajoitteisille tarkoitettua tasanteen, jossa lapset saivat seisoa ja juosta tapahtuman aikana. Yhdellä haastateltavista oli aikaisempia huonoja kokemuksia lipun lukemisesta mobiililaitteelta muissa tapahtumissa, mutta oli positiivisesti yllättynyt sen toimimisesta.

Parannettavia asioita löytyi lähes jokaisen haastateltavan mielestä eniten tarkennetuissa aikatauluissa. Niitä oli haastateltavien mukaan vaikea, ellei mahdotonta löytää, minkään kanavan kautta. Yhdellä haastateltavista oli ollut myös ongelmia sovelluksen välilehtien avaamisessa. Eräs haastateltavista kritisoi tapahtumassa töissä olleiden tietämystä tapahtumapaikasta, sillä heille ei ollut osattu neuvoa, missä on hissi, ja he olivat lastenvaunujen kanssa liikkeellä. Pienten lasten vanhemmat kritisoivat lastenlipun hintaa. Se koettiin liian kalliiksi verrattuna siihen, kuinka pienestä ihmisestä on kyse.

Pääasiassa kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta olivat hyödyntäneet ruokailupalveluita tapahtuman aikana. Myös taitoluisteluun liittyviä myyntikojuja oli hyödynnetty hyvin. Tässäkin näkyi selvästi kiinnostus lajiin jo ennestään. Vaikka ennako-odotuksia useimmat eivät osanneet sanoa, olivat ensikertalaisten ennako-odotukset kuitenkin tapahtuman aikana täyttyneet hyvin.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön perustana oli lapsiperheiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen urheilutapahtumaa valittaessa. Tutkimusongelmana työssä oli selvittää, miten Finlandia Trophy -urheilutapahtuma vastaa lapsiperheiden tarpeita. Lapsiperheet käsittivät 1-15 -vuotiaat lapset ja heidän perheensä, jotka vierailivat vuoden 2017 Finlandia Trophy -urheilutapahtumassa Espoossa. Lapsiperheet ovat Espoon matkailun yksi pääkohderyhmistä. Urheilu ja urheilutapahtumat ovat iso osa Espoon matkailullista imagoa. Tutkimuksella haluttiin lisätä toimeksiantajan tietoutta siitä, millä tavoin lapsiperheet kokevat urheilutapahtuman, jolloin näihin osattaisiin paremmin valmentautua tulevia urheilutapahtumia ajatellen.

Lapsiperheet ovat tulosten mukaan kuluttajaryhmänä helposti miellytettävä. Heille tärkeitä asioita ovat helppo saavutettavuus, turvallisuus ja perustarpeet turvaava tapahtumapaikka. Erityistarpeina erityisesti pienten lasten kanssa matkustavilla lapsiperheillä oli toive helppokulkuisuudesta ja lapsille tilasta liikkua tapahtuman aikana. Teoriaan pohjaten lapsiperheet pyrkivät säilyttämään tuttuja arjen tapoja ja tottu-

muksia myös matkan aikana sujuvuuden ylläpitämiseksi. Tuloksissa tärkeimmiksi arvoiksi nousivat terveellisyys, ennakointi ja lasten ehdoilla tekeminen. Myös turhan tarvan välttäminen ja perheen yhteinen aika olivat tärkeitä haastateltaville.

Lapsiperheiden tarve ja motivaatio syntyi useimmiten lasten tarpeiden ja halujen kautta, mutta myös aikuisten kiinnostus tapahtumaa tai lajia kohtaan edesauttoi os-toprosessin kehittymistä. Lasten ehdoilla matkustaminen, heidän kiinnostustenkohteiden huomiointi sekä heille mukavan ja opettavaisen tapahtuman tai matkan tarjoaminen koettiin merkittävänä. Tutkimustulokset osoittivat yhtäläisyyttä matkustusmotiiveissa kevään 2017 taitoluistelun MM-kilpailuiden katsojien kanssa, koska muuta matkailua alueella matkan aikana ei oltu varsinaisesti suunniteltu.

Internetin merkityksen näkyminen haastateltavien vastauksissa oli huomionarvoista. Ensikertalaisina tapahtumaan paikalle saapuneet haastateltavat olivat kaikki tietoisia tapahtumasta, tai jopa seurasivat tapahtumaa vuosittain Internetin tai TV:n välityksellä kotona. Tämä todentaa olettamuksen, että monet urheilun seuraajat seuraavat kilpailuja suureksi osaksi median välityksellä. Tutkimuksesta selvisi, että lapsiperheet luottivat vahvasti omaan kokemukseen tai tietoon tapahtumasta, vaikka eivät olisi-kaan siellä aikaisemmin vierailleet. He valitsivat tiedonhakuun käytettävät kanavat mahdollisimman suorasti, hyödyntäen eniten tapahtuman kotisivuja ja tapahtuman sovellusta suunnitellessaan matkaa. Nuorilla perheen äideillä oli taipumusta käyttää sosiaalisen median kanavia enemmän kuin muilla haastatteluun vastanneilla perheillä.

Vastoin aiempaa olettamusta vapaa-ajan hankintojen teosta tutkimuksesta selvisi, että lapsiperheet eivät aina suunnitelleet lyhytkestoista kotimaanmatkaa kovin pitkään. Päätös matkalle lähtemisestä saattoi tulla hyvin myöhäisessä vaiheessa. Perheiden matkustaminen ajoittui koulujen loma-ajoille ja viikonloppuihin, vaikka kaikki lapset eivät olleet kouluikäisiä. Elämänvaiheen merkitys perheellisenä ryhmänä korostui lasten huomioimisena, tai jopa suoraan heille suunnaten tehtyinä matkoina eri tapahtumiin ja paikkoihin. Asuinpaikkana lähellä pääkaupunkiseutua asuvat perheet eivät huomattavasti eronneet kauempaa Suomesta tulleista perheistä, siinä paljonko he ottivat osaa eri tapahtumiin. Perhe itsessään toimi sosiaalisena viiteryhmänä, jotka vaikuttavat valintoihin, näkyen muun muassa kiinnostuksenkohteissa ja niiden yhdistämisessä. Urheilupuolella myös laji oli merkittävä viiteryhmä sekä pienille lajin

harrastajille, kuin omassa lapsuudessaan harrastaneille perheen äideille. Ikäsidonnaisuuden merkinä voidaan tuloksissa pitää pienten lasten perheiden äitien kokemuksia urheilutapahtumien kävijöinä, sillä osa heistä kertoi haluavansa totuttaa lapset tulemaan mukaan erilaisiin tapahtumiin. Tulokset kuitenkin vahvistavat perheenäitien päävastuun lapsiin liittyvissä päätöksenteossa, perinteisen mallin mukaisesti. Kuten teoriassa aiemmin todettiin, voi lastenrooli perheen ostopäätösprosessissa kuitenkin vaihdella. Tulosten mukaan lasten rooli perheiden sisäisissä ostopäätösprosesseissa kohdentui informaation haalijan ja vaikuttajan rooleihin, ollen myös kuluttajan roolissa tapahtumassa. Tutkimuksen mukaan perheet kaipasivat eniten tietoa aikatauluista, mutta samanaikaisesti juuri aikataulut aiheuttivat eniten pettymyksiä tapahtuman osalta. Yksityiskohtaisia aikatauluja ei haastateltavien mukaan löytynyt. Perheet olivat pettyneitä, kun eivät ehtineet katsomaan jotain tiettyä luistelijaa. Arviot jakautuivat hyviin ja huonoihin puoliin. Hyvänä pidettiin pääasiallisesti tunnelmaa tapahtumassa, puitteiden ja luistelijoiden laatua sekä lajin monipuolisuutta tapahtuman aikana. Negatiivisina asioina korostui tarkennettujen aikataulujen heikko löytäminen, tapahtuman työntekijöiden heikko paikantuntemus sekä lastenlipun kallis hinta.

Tutkimus vahvisti olettamuksen, että lajin merkitys ostopäätösprosessin synnyssä ja markkinointikanavien valinnassa oli suurin yksittäinen vaikuttava tekijä urheilutapahtumaan osallistuttaessa. Lajitaustaa omaavat vanhemmat tai lajia harrastavat lapset toimivat pääinnoittajina perheillä tapahtumaan osallistumisessa. Lajiliiton markkinointikanavat ovat urheilupiirissä tunnettuja, mutta uusia asiakkaita ja uusia harrastajia on näitä kanavia pitkin haastavampaa saada. Urheilutapahtumamarkkinoinnin kautta on mahdollisuus kuitenkin lisätä muun muassa alueen matkailijoita, matkailupalvelujen ja lajin tunnettavuutta. Pienten lasten perheet toivoivat yhteistyötä huoneistojen ja asuntojen vuokraajien ja tapahtuman järjestäjien osalta. Perheet kertoivat toivovansa pakettia kyseisten majoittajien kanssa, sillä kokivat ne helpommiksi vaihtoehtoiksi lasten kanssa matkustettaessa verrattuna perinteiseen hotellihuoneeseen. Lasten urheiluharrastukset nousivat hyvin esille haastatteluissa, ja vanhemmat halusivat panostaa lastensa harrastuksiin. Kuitenkin myös aikuisten oma tausta lajin harrastajana tai myöhempi ura lajin parissa olivat syitä, miksi he osallistuivat tapahtumaan. Lajin merkitys korostui selkeästi myös markkinointikanavissa, koska tiedonhaussa haastateltavat hyödynsivät suoraan tapahtuman nettisivujen lisäksi Suomen

Taitoluisteluliiton sivustoa, heidän sosiaalista mediaa, painettua mainontaa taitoluistelulehdessä, itse tapahtuman omaa sovellusta sekä eri seurojen nettisivujen kautta havaittua mainontaa. Muita markkinointikanavia olivat Espoon alueella olleet tienvarsimainonnat. Markkinointikanavissa painotus olivat tapahtuman sivut ja tapahtuman sovellus.

Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut mitään ennakko-odotuksia tapahtumaa kohtaan. Ensikertalaisista oli kuitenkin nähdä hienoa luistelua, ja he oltivat puitteiden olevan myös laadukkaita. Edellä mainitut ennakko-odotukset olivat täyttyneet hyvin. Perheet halusivat perusasioiden toimivan hyvin ja pitivät mukavana sitä, että lajin eri kilpailumuodot olivat kaikki esillä kisoissa. Positiivisena pidettiin myös yllätyksenä tapahtumapaikalta löytynyttä värityspaikkaa. Tarkkojen aikataulujen puuttuminen tai vaikea löydettävyyks kuitenkin vaivasi lapsiperheitä. Yksi vastaaja oli pettynyt viestinnän reagointinopeuteen tapahtumassa sattuneen palohälytyksen vuoksi, kun he olivat yrittäneet monia eri kanavia hyödyntäen löytää tietoa tilanteesta, sitä saamatta ennen kuin palasivat takaisin halliin. Eräs haastateltava myös toivoi tapahtuman työntekijöiden tuntevan paremmin tapahtumapaikan. Haastateltava oli pettynyt, kun heille ei osattu neuvoa mistä hissi löytyy. Rajoittavana asiana kaksi haastateltavaa mainitsi lastenlippujen kalliin hinnan. He kokivat sen olleen aivan kohtuuton ja toinen heistä mainitsi, ettei välttämättä aio osallistua tapahtumaan lapsen täyttäessä 4 vuotta mikäli lapsenlipusta tulisi maksaa sama hinta.

Noin puolet haastatteluun osallistujista oli sitä mieltä, että tunnelma kilpailussa oli ihan hyvä, mutta olivat hämmentyneitä vähäisestä ihmismäärästä. Asiaan vaikutti varmasti perjantaipäivä valintana, koska ihmiset eivät olleet vielä ehtineet paikalle seuraamaan kilpailua työpäiviensä jälkeen. Toiset neljä haastattelua suoritettiin lauantaina, milloin hallilla oli huomattavasti enemmän ihmisiä. Lauantaina tapahtumaan osallistuneet perheet kokivat tunnelman tapahtumassa todella hyvänä. He kehuivat tunnelman olevan välitön ja mukava, osa verraten vuoden 2017 keväällä Helsingissä järjestettyihin taitoluistelun MM -kilpailuihin. Perheet kokivat tunnelman olevan MM -kilpailuihin verrattuna yhtä hyvä mutta pienoiskoossa. Urheilutapahtumissa katsojien kannalta tärkeänä osa-alueena pidetty ihmisten keskeinen vuorovaikutuksellisuus korostui tapahtumassa tulosten mukaan erityisesti pallohälytyksen jälkeen, kun

yleisö otti hyvin huomioon urheilijat ja joukkueet kannustaen kaikkia kilpailijoita. Kaiken kaikkiaan Finlandia Trophy -urheilutapahtumana vastasi pääasiallisesti hyvin lapsiperheiden tarpeita.

9 Pohdinta

Opinnäytetyö aloitettiin toimeksiantajan ja tutkijan yhteisellä päätöksellä tehdä yhteistyötä. Aihe syntyi tutkijan omakohtaisten kokemusten ja hänelle tärkeiden asioiden yhdistämisellä. Aihe käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, jonka jälkeen lähdettiin keräämään teoriapohjaa. Tietoperustan rakentamiseksi tutustuttiin aihealueen materiaaleihin, hyödyntäen sekä kirjallisuutta että aiempia tutkimuksia. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja.

Tutkimusongelmaksi kehittyi lapsiperheiden tarpeiden ymmärtäminen urheilutapahtuman osallistujan näkökulmasta. Työn tavoitteena oli ymmärtää tarkasteltavaa asiaa lapsiperheiden näkökulmasta, keskittyen heidän kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ja ostoprosessin kuvaamiseen. Teemahaastatteluissa oli neljä pääteemaa liittyen haastateltavien taustatietoihin, matkustamiseen, ennen tapahtumaa oleviin tapahtumiin ja tapahtumassa tai sen jälkeen tapahtuviin asioihin.

Tulosten pohjalta toimeksiantaja sai tärkeää tietoa lapsiperheiden tarpeista, heidän motiiveistaan ja arvoistaan osallistua Finlandia Trophy -urheilutapahtumaan. Toimeksiantaja yhteistyökumppaneidensa kanssa saa opinnäytetyön avulla selville, mitä toiveita ja tarpeita lapsiperheillä on urheilutapahtumiin osallistujina. Tutkimusongelman ratkaisulla voidaan mahdollisesti hyödyntää saatuja tietoja soveltaen myös muiden lajien urheilutapahtumiin Espoon alueella.

Kaikki 8 haastattelua tehtiin kasvotusten. 7 haastatteluista suoritettiin tapahtumapaikalla, ja yksi tapahtuman jälkeen kyseisen haastateltavan oltua kiireinen vastaamaan tapahtuman aikana, mutta halukas ottamaan osaa haastatteluun. Haastattelujen 4 - 5 kohdalla havaittiin jo yhtäläisyyksiä. Haastatteluja jatkettiin kuitenkin vielä lisää, ja saatiin vielä muutamia erilaisuuksia aiempiin vastauksiin verraten. Haastatteluiden kesto oli noin 5 - 30 minuuttia. Haastattelun kysymykset olivat johdatettu noudatta-

maan määrättyä punaista lankaa ostoprosessin vaiheita mukaillen. Arpajaisissa voittona lipun saaneet eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, sillä heidän kohdallaan kysymykset olisivat toistaneet arpajaisiin osallistumista useasti.

Opinnäytetyön haasteiksi osoittautui aiheen rajausta, tutkimusongelman alakysymysten muotoilu sekä haastatteluaineiston keruu Finlandia Trophy -urheilutapahtumassa. Aihe vaikutti laajalta ja sen supistaminen pienempään oli välttämätöntä, jotta aiheen käsittely olisi selkeämpää. Kaikkia kuluttajakäyttäytymisen osa-alueita ei tarkoituksella lähdetty avaamaan enempää, sillä aihe olisi muuten laajentunut huomattavasti sekä mennyt haastavampaan ja aikaa vievämpään suuntaan. Näin ollen pyrittiin löytämään oleellisia kokonaisuuksia, jotka vastaisivat tutkimusongelmaan ja tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin. Ihmisten saaminen osallistumaan haastatteluun oli urheilutapahtumassa haastavaa, joko heidän kiireellisyyden tai osallistumisen haluttomuuden vuoksi. Haastatteluissa käytetty teemahaastattelut valittiin, jotta haastateltavat voisivat halutessaan keskustella teeman sisällä laajemmin aiheesta. Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä oli melko laaja ja pitkä, huomioiden että perheet olivat ostaneet liput aiemmin tapahtumaan ja tulleet sinne nauttimaan kilpailusta ja viettämään yhteistä aikaa perheenä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisesti käytetty kyselylomake olisi nopeuttanut haastatteluja tapahtuman aikana. Kuitenkin tutkimusmenetelmäksi valikoitunut kvalitatiivinen tutkimus oli paremmin aiheeseen sopiva, koska pyrittiin ymmärtämään lapsiperheiden kuluttajakäyttäytymistä lapsiperheiden osallistuessa urheilutapahtumaan. Laadullinen tutkimus antoi tilaa haastateltavien mielipiteille, tunteuksille ja heidän kokemuksilleen ja mahdollisti litterointivaiheessa monipuolisen tulkinnan aineistosta.

Lajin merkitys tuloksissa oli oletetusti korkea, koska lapsiperheet olivat tietoisia lajista, joko perheen lasten tai vanhempien kokemusten tai mielenkiinnonkohteiden kautta. Lajin merkitys korostui myös tiedonhaussa, sillä lajin omat markkinointikanavat olivat tärkeitä tiedonlähteitä lajia harrastaville lapsiperheille. Kaikki lapsiperheet olivat kuitenkin etsineet tietoa tapahtumasta mahdollisimman suoraan tapahtuman omien kotisivujen kautta. Jatkotutkimuksia ajatellen, voitaisiin sama tutkimus toteuttaa myös muille urheilutapahtumille Espoon alueella, jolloin voitaisiin tutkimuksia vertailla myös eri lajien kesken. Näin päästäisiin yleisemmällä tasolla vertaamaan eri

lajien urheilutapahtumissa olleiden lapsiperheiden kulutuskäyttäytymistä ja miten eri urheilutapahtumat eroavat toisistaan.

Tulosten pohjalta markkinointikanavissa pääasiallisena toimijana toimii aina urheilutapahtuman lajiliitto ja tapahtuman järjestäjät. Määrättyihin tuloksissa osoitettuihin seikkoihin kuten tarkkojen aikataulujen löytymiseen, tulee heidän kiinnittää enemmän huomiota tulevissa urheilutapahtumissa. Visit Espoo yhtenä Finlandia Trophyn markkinointikanavana voisi koota alueen urheilutapahtumat yhdelle sivulle omalla sivustollaan, milloin myös eri urheilulajien harrastajat löytäisivät muiden lajien tapahtumat helpommin ja voisivat hyödyntää kaikkia urheilutapahtumia lisääntyneillä katsoluvuilla. Ulkopaikkakuntalaiset perheet olivat matkustaneet pelkästään tapahtumaa varten Espooseen. Eräs perhe toivoi huoneistomajoitusta pakettina urheilutapahtuman yhteyteen, koska koki sen lapsiperheille paremmin soveltuvaksi verrattuna tavanomaiseen hotellihuoneeseen. Näin ollen eri majoituspalveluiden paketoinnilla urheilutapahtuman yhteyteen voisi olla positiivisia seurauksia. Lisäksi alueen muut matkailupalveluita voitaisiin myös hyödyntää paketoinnissa, milloin ne tulisivat myös paremmin tutuiksi muualta Suomesta tulleille urheilutapahtumakävijöille.

Lähteet

7 P's: A brief summary of marketing and how it works. 2015. Chartered Institute of Marketing. Viitattu 2.10.2017. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Agrusa, J., Lema, J.D., Kim, S. & Botto, T. 2009. The Impact of Consumer Behaviour and Service Perception of a Major Sport Tourism Event. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 14, No. 3. <https://janet.finna.fi> Ebsco-tietokanta. Hospitality & Tourism Complete.

Areena info. 2014. Metro Areena. Viitattu 9.12.2017.
<http://metroareena.fi/fi/areena-info>

Asiakastutkimusraportti. 2017. Sponsor Insight Finland. Isu World Figure skating championships – Helsinki 2017. Taitoluistelun MM- 2017. Suomen taitoluisteluliitto. Viitattu 20.9.2017 <https://www.stil.fi/wp-content/uploads/sites/4/2017/05/Asiakastutkimusraportti-Taitoluistelun-MM-2017.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uud. p. Helsinki: Edita.

Clow, K.E & Baack, D. 2014. Integrated advertising, promotion and marketing communications. 6. Uud. p. Essex: Pearson Education Limited.

Eduskunta. 2015. Suomalaisten arvot: mikä meille on oikeasti tärkeää?. Eduskunnan kirjasto. Tietoa eduskunnasta. Viitattu 20.9.2017.
<https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/kirjasto/suosittellemme/Sivut/suomalaisten-arvot.aspx>

Ekokompassi. 2014. Finlandia Trophy – Tyylikäs liuku Ekokompassiin. Julkaistu 11/2014. Viitattu 22.09.2017. <http://www.ekokompassi.fi/yritykset/yritystarinat/>

Espoo Marketing Oy. 2017a. Liikkuminen Espoossa. Viitattu 22.09.2017.
<https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-espooosta/kulkuyhteydet/>

Espoo Marketing Oy. 2017b. Markkinointiyhteistyö. Viitattu 14.09.2017.
<https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-meista/markkinointiyhteistyö/>

Espoo Marketing Oy. 2017c. Tietoa meistä. Viitattu 14.09.2017.
<https://www.visitespoo.fi/fi/tietoa-meista/visit-espoo/>

Espoo Marketing Oy. 2017d. Espoon matkailun tunnuslukuja. Viitattu 12.09.2017.
http://visitespoo.studio.crasman.fi/file/dl/i/wOaQNw/uFlrwsGs3dbC_0HdYXeXUw/Espoo_majoitustilastot_joulukuu2016.pdf

Espoo Marketing Oy. 2017e. Tapiola – Espoo Metro Areena. Viitattu 20.9.2017.
<https://www.visitespoo.fi/fi/palvelu/espoo-metro-areena/>

Espoo-tarina. 2017-2021. Espoo-tarina 1.1 Espoo – Euroopan kestävin kaupunki. Espoo. Viitattu 14.09.2017. <http://www.espoo.fi/download/noname/%7B53FB8098-81F4-4F05-BB81-694AD02EC558%7D/92701>

- Evolution and Development in Sports Tourism. 2010. Viitattu 08.09.2017.
<http://www.tourism.gov.ph/Downloadable%20Files/evolution%20and%20development%20as%20of%20jan%2026.pdf>
- Experience More. 2017. Raportti. 24.8.2017. Euromonitor International. Viitattu 15.2.2018. <https://janet.finna.fi>, Passport.
- Finto. 2017. Tarpeet. YSO - Yleinen suomalainen ontologia. YSO-käsitteet. Viitattu 29.9.2017. <http://www.yso.fi/onto/yso/p4176>
- Finto. 2017. Ympäristövastuullisuus. Keko – Kestävän kehityksen kasvatuksen ontologia. KEKO-käsite. Suomalainen sanasto- ja ontologiapalvelu. Viitattu 14.09.2017. <http://www.yso.fi/onto/keko/p3>
- Funk, D. 2011. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. London; New York: Routledge.
- Halko, M-L., Mikkola, A. & Ruuskanen, O-P. 2010. Naiset, miehet ja talous. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uud.p. Helsinki: Edita.
- Heinonen, H. 2005. Jalkapallon lumo: Tutkimus suomalaisesta Everton-faniudesta. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Hinch, T. & Higham, J. 2001. Sport tourism: a framework for research. International journal of tourism research. Int. J. Tourism Res. 3, 45-58. Viitattu 08.09.2017.
http://download.clib.psu.ac.th/datawebclib/e_resource/trial_database/WileyInterScienceCD/pdf/JTR/JTR_3.pdf
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, M. 2014. Motivational factors for sport spectator attendance: Case: Ice Hockey. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Viitattu 2.10.2017
<http://um.fi/URN:NBN:fi:amk-201501121182>
- Hudson, S. 2012. Sport and adventure tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ijäs, K. 2009. Arvot asuvat kotona: Ajatuksia perhearvoista. Helsinki: Kirjapaja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- ISU Challenger series. 2017. ISU. International Skating Union. Viitattu 14.09.2017.
<http://www.isu.org/figure-skating/figure-skating-events/challenger-series>
- Jacobson, B. N.d. The social psychology of the creation of sport fan identity: A theoretical review of the literature. Athletic Insight. The Online Journal of Sport Psychology. <http://www.athleticinsight.com/Vol5Iss2/FanDevelopment.htm>
- Kajas, M. 2018. Markkinoiti- ja viestintäpäällikkö. Suomen Taitoluisteluliitto. Haastattelu 27.2.2018.
- Kajas-Virtanen, M. 2014. Finlandia Trophy Espoo-kilpailu kokeilukulttuurin ytimessä. Etelä-Vantaan taitoluistelijat. Viitattu 14.09.2017.
<https://evt.sporttisaitti.com/?x288947=968570>

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja palvelut-yksikkö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoimintayksikkö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koc, E. 2004. The role of family members in the family holiday purchase decision-making process. International journal of hospitality & tourism administration 5. 2, 85-102. <https://janet.finna.fi> Ebsco-tietokanta. Academic search elite.

Kokko, S & Hämylä, R. 2015. Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. LIITU-tutkimuksen tuloksia 2014. Valtion liikuntaneuvosto. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2015:2. Viitattu 14.09.2017.
http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/347/VLN_liituraportti_150317.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 11.p. Upper Saddle River: Pearce Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., and Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6th European ed. Harlow: Pearson Education.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu: sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Helsinki: Finn Lectura.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. 2014. Työ ja elinkeinoministeriö. Elinkeino- ja innovaatio-osasto. TEM raportteja 20/2014. Viitattu 09.09.2017.
<https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Liikuntaliiketoiminnan+ekosysteemin+muutokset+03072014.pdf>

Länsimetro. N.d. Viitattu 15.12.2017. <https://www.lansimetro.fi>

Manninen, 2014. Liikunta-alan syke nousee. Ekonomi 6/2014. Viitattu 09.09.2017.
<http://www.ekonomilehti.fi/liikunta-alan-syke-nousee/>

Markkinointi & mainonta. 2016. EMMA vie taidetta taitoluistelukisaan- ”Rakentaa arvokasta Suomi-kuvaa”. Viitattu 14.09.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/emma-vie-taidetta-taitoluistelukisaan-rakentaa-arvokasta-suomi-kuvaa-6586194>

Mcleod, S. 2016. Maslow’s hierarchy of needs. Simply psychology. Viitattu 13.09.2017. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Metro Areena. 2014. Finlandia Trophy Espoo 2017. Tapahtumat. Viitattu 14.09.2017.
<http://www.metroareena.fi/fi/tapahtumat/finlandia-trophy-espoo-2017-1>

- Mikkola, M. 2011. Suomalainen urheilumatkailukulttuuri: Lentopallomatkailijoiden motiivit ja kokemukset. Opinnäytetyö, AMK. Hämeen ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma. Viitattu 10.09.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201101271805>
- Milne, G. & McDonald, M. 1999. Sport Marketing: managing the exchange process. Jones and Bartlett publishers. Sudbury. Massachusetts. Viitattu 16.09.2017. https://books.google.fi/books?id=eDFRHzV53YC&pg=PA9&lpg=PA9&dq=1986+Miller+Lite+Report&source=bl&ots=ScMhTvzDY2&sig=xWKgiAJ_7e-8uBnluYgxosQdgao&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjbsbba5qvWAhXybZoKHQkmDOEQ6AEIVjAM#v=onepage&q=1986%20Miller%20Lite%20Report&f=false
- Mitä on kestävä kehitys. 2017. Ympäristöministeriö. Viitattu 14.07.2017. http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W. 2007. Sport Marketing. 3. p. United States of America: Human Kinetics
- Niinikangas, K & Ropponen, V. 2013. Savukeitaan matkaoppaat- Lasten kanssa matkalla. Turku & Tampere: Kustannusosakeyhtiö Savukeidas.
- Novelli, M. 2005. Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti: kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Rajas, A & Wilska, T-A. 2008. Perhe kulutusyhteiskunnassa. Kirjoittajat ja kuluttajatutkimuskeskus. Tampere: Paino Tampereen yliopistopaino.
- Restel Tapahtumamaailma. N.d. Yhteystiedot. Viitattu 10.12.2017. <http://www.tapahtumamaailma.fi/metro-areena/yhteystiedot>
- Ruckenstein, M. 2013. Lapsuus ja talous. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Sajaniemi, N. 2015. Eskarilaisten joukkoon kuulumisen kokemuksia - Mukana Taikava-hankkeessa. Pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto. Käyttätymistieteellinen tiedekunta. Opettajankoulutuslaitos. Kasvatustiede. Viitattu 17.09.2017. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158110/hannamari_halinen_pg_2015.pdf?sequence=2
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer behaviour – a European outlook. 2nd ed. Harlow, England; New York: Pearson Education Limited.
- Schänzel, H., Yeoman, I. & Backer, E. 2012. Family tourism: multidisciplinary perspectives. Bristol, Buffalo: Channel View Publications cop.

Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. 1st edition. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour: A European Perspective. 2.p. Edinburg: Pearson Education.

Stephen, R. 2001. Developing sport tourism – An eGuide for destination marketers and sports event planners. National laboratory of tourism and eCommerce. University of Illinois at Urbana-Champaign. Viitattu 16.09.2017.
<http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/Sport%20Tourism/Sport-Tourism%20Development%20Guide.pdf>

Steenroos-Vuorio, J. N.d. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi osana yritysten markkinointiviestintää. Turku ammattikorkeakoulu. Turku. Viitattu 16.09.2017.
<https://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/654/sponsorointi-ja-tapahtumamarkkinointi-osana-yritysten-markkinointiviestintaa/>

Seurat. N.d. Suomen Taitoluisteluliitto. Alueet ja yhteystiedot. Viitattu 14.09.2017.
<https://www.stll.fi/seurat/alueet-ja-yhteystiedot/>

Suomen virallinen tilasto. N.d. Perheet. Käsitteet ja määritelmät. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 22.09.2017. <http://www.stat.fi/til/perh/kas.html>

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2nd. ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Sähköri. 2017. Suomen taitoluisteluliitto. Sähköri- toukokuu/2017. Sähköri – Suomen taitoluisteluliiton uutiskirje. Viitattu 14.07.2017. <https://www.stll.fi/wp-content/uploads/sites/4/2017/03/Sähköri-toukokuu-2017.pdf>

Taitoluistelun historiaa. N.d. Suomen Taitoluisteluliitto. Viitattu. 2.12.217.
<https://www.stll.fi/liitto/historia/taitoluistelun-historiaa/>

Tavoitteena kestävä tulevaisuus. N.d. Kestävä kehitys. Asuminen ja ympäristö. Espoo. Viitattu 14.09.2017. http://www.espoo.fi/fi-FI/Asuminen_ja_ymparisto/Kestava_kehitys

Tietoa Espoosta. N.d. Espoon kaupunki. Viitattu 22.09.2017. http://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta

Toiminta- ja talouskertomus. 2014. Suomen Taitoluisteluliitto. Toimintakertomus 2014. Viitattu 14.09.2017. <https://www.stll.fi/wp-content/uploads/sites/4/2017/01/2014-Toimintakertomus-kaikki.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9., uudistettu laitos. Helsinki. Tammi.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uud. p. Helsinki: Tietosanoma.

Valo, M. 2018. Projektipäälikkö: kansainväliset kongressit, urheilutapahtumat, matkailuneuvonnan koordinointi. Espoo Marketing Oy: Visit Espoo. Haastattelu 12.2.2018.

Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa: vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Wells, W. & Prentsky, D. 1996. Consumer Behavior. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uud. p. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Perustiedot

- Perheen koko
- Lasten iät
- Kotipaikkakunta
- Oletteko aikaisemmin ollut Finlandia Trophyssa?
 - Montako kertaa
 - Monenako päivänä?
 - Minä vuonna?
- Monenako päivänä osallistutte tapahtumaan?
- Matkustitteko Espooseen vain osallistuaksenne tapahtumaan?
- Minkälaista taustaa omaatte taitoluistelusta?

Matkustaminen:

- Kuinka usein matkustatte perheenä?
- Millaisia matkoja olette aikaisemmin tehnyt perheenä Espoon alueella?
- Millaisiin paikkoihin/ tapahtumiin yleensä matkanne kohdistuvat?
- Miksi lähditte perheenä matkalle tapahtumaan? (motivaatio)

Ennen tapahtumaa:

- Mistä ostoprosessi sai alkunsa?
- Mistä kanavista saitte tiedon tapahtumasta?
- Millaisia kanavia hyödynsitte tiedonhaussa?
- Mitä asioita pohditte ennen ostopäätöksen tekoa?
- Millainen varauskäytännettä hyödynsitte tapahtumaa varatessa? (esim. Seuran kautta tehty suurempi varaus vrt. henkilökohtaisesti tehty)
- Mitkä arvot ohjaavat ostopäätöstänne lapsiperheenä?
- Mitkä asiat tai ihmiset vaikuttivat ostopäätöksen tekoon?
- Kuka viimekädessä teki ostopäätöksen?
- Millaisia ennakko-odotukset teillä oli tapahtumasta, ennen sen alkua?

Tapahtuman jälkeen:

- Millaisia palveluita hyödynsitte matkanne aikana?
- Miten kuvailisitte tunnelmaa tapahtumassa?
- Miten ennakko-odotukset vastasivat saatua kokemusta?
- Mitkä asiat olivat tapahtumassa hyvin?
- Missä asioissa oli parantamisen varaa lapsiperheiden näkökulmasta?

- Millä tavoin viestintä oli onnistunutta tai epäonnistunutta lapsiperheen näkökulmasta tapahtuman aikana?
- Kuvailkaa ihanteellista tapahtumaa lapsiperheen kannalta.